



# **Implantación y Gestión de herramientas RTB**

PROYECTO DE FIN DE CARRERA

Departamento Informática

Ingeniería Técnica en Informática de Gestión

Autor: Julio Palacios Arias

Tutor: Carlos Linares López

Leganés, Octubre de 2015



# AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, pareja, familiares y amigos,  
porque la universidad, al igual que la vida,  
no hubiera sido lo mismo sin ellos.*

# CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN</b>	<b>7</b>
2.1	Seguros Nuez	7
2.2	Real Time Bidding	7
2.2.1	DSP	8
2.2.2	ADEXCHANGES	8
2.2.3	SSD	8
2.2.4	EL PROCESO DE PUJA	9
<b>3</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>DESARROLLO</b>	<b>12</b>
4.1	COMPARATIVA DE HERRAMIENTAS DEL MERCADO Y SELECCIÓN	12
4.1.1	DoubleClick bid manager	13
4.1.2	ADFORM	16
4.1.3	MEDIAMATH	18
4.1.4	Elección de la plataforma	20
4.2	IMPLANTACIÓN DE LA PLATAFORMA	21
4.2.1	Análisis del proceso de Cotización	21
4.2.1.1	PIXELS	26
4.2.2	Integrar Píxeles en el Site	27
4.2.3	Traficado de creatividades	28
4.3	GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA	30
4.3.1	Creación de las campañas	30
4.3.1.1	Creación de una Inserción order	31
4.3.1.2	Crear una Line Item	34
4.3.2	REPORTING	43
4.3.2.1	Dashboard	43
4.3.2.2	Generación de Reports	45
4.3.3	OPTIMIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	52
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>MARCO REGULADOR</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>59</b>



<b>8</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>LINEAS FUTURAS</b>	<b>62</b>
<b>11</b>	<b>REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>63</b>

# 1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace ante la necesidad de la compañía aseguradora, Seguros Nuez, de adaptarse al uso de nuevas tecnologías en el ámbito del marketing On-line del cual depende para la consecución de sus objetivos.

Dentro de todas las tecnologías disponibles en el mercado una de las que más importancia está teniendo por ser más novedosa y teóricamente efectiva en costes y resultados es la denominada Real Time Bidding (RTB).

Más adelante, en el estado de la cuestión, se hablará sobre la empresa y sobre la tecnología, pero como dato previo diremos que el objetivo de la compañía es atraer a nuevos clientes a la misma, mediante el empleo únicamente de canales de marketing On-line.

La alta competencia en el sector, los elevados costes de gestión y falta de control directo derivados del uso de agentes externos a la compañía, así como la necesidad de establecer parámetros de control y seguimiento de los objetivos por parte de la compañía sobre su inversiones en campañas publicitarias son otras de las razones por las cuales se decide poner en marcha este proyecto.

Al existir en el mercado diferentes soluciones tecnológicas de RTB fue preciso realizar un estudio previo que ayudase a escoger la mejor herramienta en función de las necesidades de la aseguradora en cuanto a costes y resultados.

Posteriormente, y ya con la herramienta seleccionada fue preciso realizar la integración de la misma con el resto de herramientas de medición y control existentes en Nuez, de tal forma que encajase dentro de un marco ya controlado y conocido que sirviera como control de su desempeño.

A lo largo de este documento se podrá ver, por lo tanto, un compendio de documentación utilizada para abarcar los pasos anteriormente descritos desde la selección de la herramienta, los primeros test y la posterior gestión diaria de la misma.

Durante el proceso de realización de la documentación ha sido preciso consultar al equipo técnico de la herramienta y al departamento de IT de la compañía, además de los responsables de Marketing.

Gracias a esta documentación, es posible ver y comprender los pasos dados en la implementación de la herramienta así como las acciones precisas para su gestión en el día a día de la compañía.

## 2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este capítulo se van a introducir a la empresa donde se ha desarrollado el proyecto y los conceptos básicos para entender el desarrollo del proyecto.

### 2.1 Seguros Nuez

Seguros Nuez es una empresa aseguradora que se centra en la captación de clientes exclusivamente a través de internet, para ello emplea un amplio abanico de herramientas y tecnologías que le permiten llegar a los potenciales clientes y ofrecerles sus productos.

### 2.2 Real Time Bidding

El Real Time Bidding (RTB), es un sistema de compra de publicidad online que consiste en la subasta en tiempo real de los distintos espacios publicitarios disponibles en un sitio web. Este sistema de puja en tiempo real se basa por un lado en la tecnología, que permite que las pujas se produzcan en un tiempo mínimo, y en el uso de los datos de los usuarios para conocer el potencial de la impresión por otro.

El proceso de puja en el Real Time Bidding comienza cuando un usuario llega a una página web. En ese mismo momento los datos de navegación del usuario se leen de las cookies que tiene asociadas con su navegador y se genera un perfil del mismo. Teniendo la información del usuario y la del espacio disponible los diferentes anunciantes que estén interesados en dicha combinación pujan un precio por dicha impresión quedándosele aquel que esté dispuesto a pagar más, aunque el precio final de la misma estará marcado por la segunda mayor puja. Todo este proceso es extremadamente rápido ya que se lleva a cabo en tan sólo 100ms.

Este proceso de puja mejora notablemente el sistema tradicional de compra de medios en el cual se compra un cierto volumen de impresiones en un intervalo de tiempo determinado, de tal forma que dichas impresiones llegaran indiscriminadamente a usuarios interesados y no interesados en el contenido de la publicidad que se muestra. Además este sistema de compra establece un precio por el volumen completo por lo que todas las impresiones tienen el mismo valor.

La necesidad de las empresas de obtener cada vez mejores resultados y de invertir más eficazmente ha posibilitado un notable crecimiento de la tecnología de RTB, convirtiéndose cada vez más en una parte imprescindible de los planes de marketing de cualquier empresa que esté en internet. Esta evolución queda patente en el echo de que el inventario RTB crece todos los años frente al un detrimento proporcional del inventario tradicional. La evolución no es la misma en todos los mercados ya que EEUU o Inglaterra se han volcado con el RTB pero la tendencia es la misma en todo el planeta.

Para poder acabar de comprender mejor el RTB es preciso conocer los actores que intervienen el proceso de puja:

### 2.2.1 DSP

Demand-Side-Platform, es una herramienta que permite a los compradores de medios on-line acceder desde una sola interfaz a diversas fuentes de inventario y repositorios de datos de usuarios.

Se trata de herramientas únicas ya que aúnan en un mismo sitio la posibilidad de programar campañas de medios publicitarios, traficar y medir el desempeño de las mismas y por ultimo aplicar optimizaciones basadas en diferentes estrategias de compra.

Son por lo tanto la herramienta que proporciona la inteligencia para realizar las pujas. En ella se programan los parámetros que determinarán que impresiones son las mas interesantes en función de los datos que reporten los otros agentes. Esta inteligencia permite ajustar automáticamente el valor de puja para cada impresión en función de diferentes criterios como puede ser alcanzar un Coste por Click (eCPC), o un Coste por Adquisición (CPA) determinado.

Existen en el mercado muchas plataformas como por ejemplo DoubleClick Bid Manager, Adform, MediaMath, AppNexus, Turn, ....

### 2.2.2 ADEXCHANGES

Son infraestructuras neutrales que aúnan la oferta con la demanda, por lo que a ellas se conectan tanto anunciantes como editores. Se trata por lo tanto de la tarima donde se produce la compra-venta de espacios publicitarios.

Es en este entorno donde se intercambian los datos del usuario y las características del espacio disponible y se ofrecen a los pujadores. Existen muchos y cada uno de ellos aglutina gran cantidad de sites.

Los más importantes son DoubleClick, AppNexus, RighthMedia, ...

### 2.2.3 SSD

Sell-Side-Platform, son herramientas privadas que enlazan directamente con los sites y les permiten a estos seleccionar y publicar su inventario de forma que puedan maximizar el eCPM (coste por miles de impresiones) que reciben desde los DSP's y los Adexchanges. Aglutinan gestión e informes haciendo el proceso para los sites más sencillo.

Algunos de los principales SSD son DoubleClick for Publishers (DFP), AppNexus, Rubicon,...



## 2.2.4 EL PROCESO DE PUJA

Ahora que ya se han visto los diferentes agentes que participan en el proceso de puja, es interesante repasar detalladamente todo el conjunto paso a paso para comprenderlo mejor.

Todo comienza cuando un usuario llega a una página web en la cual existen diferentes espacios publicitarios (o impresiones). Para el ejemplo se toma como referencia un banner 300x250 situado en la parte superior de la web a la que ha llegado el usuario.

Mientras se va cargando el contenido propio de la web, el SSD manda la información del espacio disponible al Adexchange con el que esté enlazado. Dicha información se compone del tamaño de la impresión disponible, el emplazamiento, el formato en caso permitido en caso de tener alguna restricción, el site donde se publica, así como la cookie del usuario que va a visualizar la impresión.

Cuando el Adexchange recibe toda la información se encarga de retransmitir la misma a todos aquellos anunciantes que estén conectados a él, es decir, publica la oferta disponible.

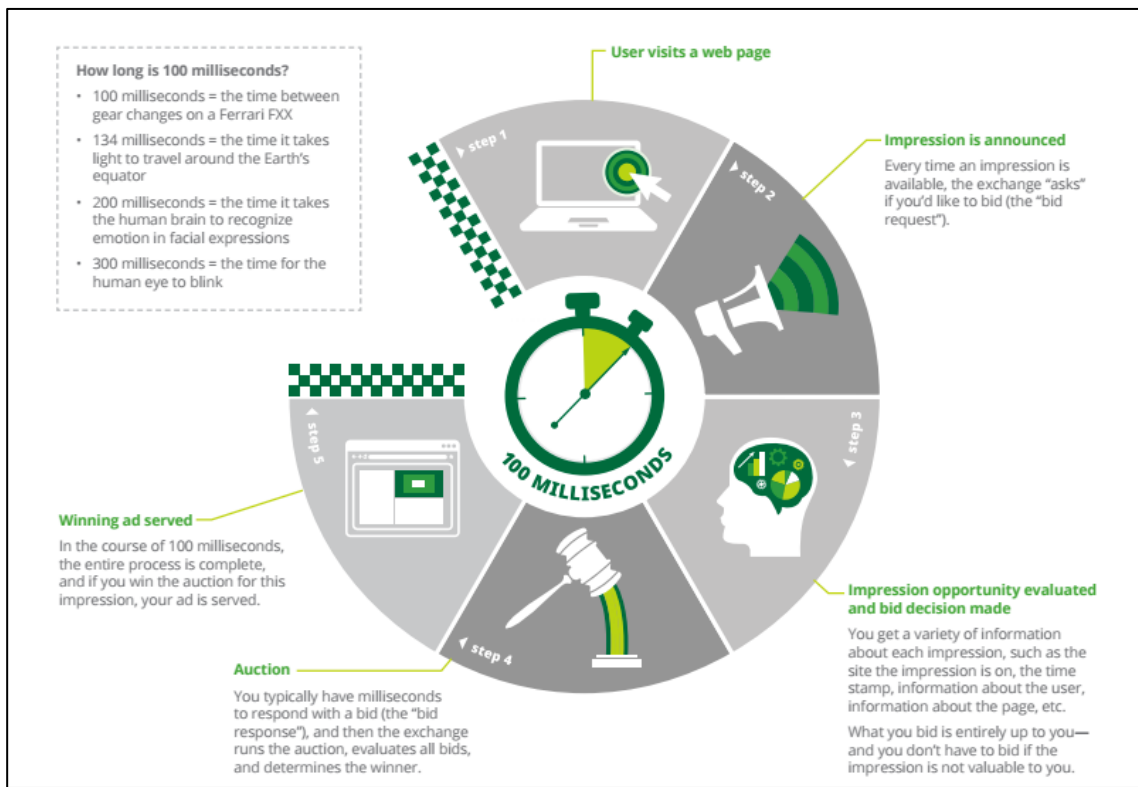
Es en este momento donde los DSP's toman el mando y evalúan la importancia de la impresión en función de los parámetros que tengan configuradas cada una de sus campañas, de tal forma que si la impresión cuadra con sus ajustes, el DSP puja un determinado valor en función del potencial que le asigne a la impresión disponible. Una vez decidida la puja, el DSP manda al Adexchange el valor de la misma así como la creatividad que quiere publicar.

Cuando el Adexchange recibe todas las pujas, las evalúa y asigna la impresión a la de mayor valor, aunque el precio que finalmente pagará el anunciante será el de la segunda mayor puja pues es como está configurado el mercado.

Con la puja ya asignada a un ganador, el Adexchange manda la creatividad ganadora al SSP para que este la publique en el site en el emplazamiento asignado.

Todo este proceso se produce muy rápidamente, en tan sólo 100ms, de forma que cuando al usuario que está detrás de la pantalla se le acaba de cargar la página web, todo está en su sitio, banners incluidos.

Veremos a continuación un gráfico que permita entender todo el proceso de una forma más visual.



## Proceso de Puja RTB

# 3 OBJETIVO

El objetivo de este proyecto es detallar los pasos dados para la selección, implantación y posterior gestión de una herramienta de RTB en una empresa de seguros on-line.

Este documento servirá como referencia futura de cara a ver como se realizó todo el proceso y porque se tomaron algunas decisiones a lo largo del mismo.

Los puntos a tratar son:

- **Comparativa de Herramientas del mercado y selección**

Existen multitud de herramientas a disposición de las empresas que quieren implementar el RTB dentro de su plan de negocio. En este documento analizaremos 3 de ellas, por su renombre previo y por la posibilidad de contactar con sus respectivos equipos comerciales. Finalmente se expondrán los motivos que llevaron a seleccionar una de ellas para su implantación.

- **Implantación de la plataforma**

Detallaremos los procesos llevados a cabo para la integración de la herramienta con el resto de plataformas previamente en uso en la empresa, ya que es preciso disponer de un marco común que sirva de referencia para poder medir correctamente el desempeño de la nueva herramienta frente a las otras.

- **Gestión y optimización la Herramienta**

En este punto se tratará la creación de campañas dentro de la plataforma y la optimización de las mismas para la consecución de los mejores resultados posibles. Se verán por lo tanto en detalle la parte de configuración así como la parte de informes de que dispone de la herramienta para llevar a cabo estas tareas.

# 4 DESARROLLO

## 4.1 COMPARATIVA DE HERRAMIENTAS DEL MERCADO Y SELECCIÓN

Antes de poder poner el marcha una herramienta de RTB para Seguros Nuez, es preciso realizar un estudio comparativo entre las diversas alternativas que existen en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el objetivo de Seguros Nuez es lo que en Marketing se llaman campañas de performance, es decir, todas las acciones estarán orientadas a conseguir que un cliente deje sus datos para posteriormente poder contactarle y terminar la venta del producto que le pueda interesar o incluso que acabe contratando la póliza correspondiente a través de internet.

Con ese objetivo en mente y considerando que se dispone de datos, acceso a pruebas y del contacto comercial de tres herramientas de diferentes empresas, DoubleClick Bid Manager, Adform y MediaMath, se va a evaluar cada una de ellas siguiendo los mismos criterios de tal forma que exista un marco común que permita compararlas y escoger la que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa.

Los puntos que se han considerado más importantes para la empresa y que van a servir como referencia para las tres herramientas son:

- Interconexión con Adexchanges
- Capacidades de optimización
- Funcionalidades
- Algoritmo de compra
- Reporting
- Usabilidad
- Desarrollos
- Servicio
- Precio

#### 4.1.1 DOUBLECLICK BID MANAGER



Se trata del DSP de Google, el cual está desarrollado por ellos con la adición en el tiempo de otras herramientas que la compañía ha ido adquiriendo para mejorar las funcionalidades de su aplicación como fue el caso de Invite Media en el año 2010.

Se trata de una de las herramientas más populares y extendidas entre agencias y anunciantes, ya que trabajar con Google como partner está visto como un signo de efectividad y compromiso.

Este DSP cuenta con dos partes bien definidas, por un lado el de gestión de campañas y por otro el de informes de desempeño, ambas dos incluidas en la propia herramienta, de tal forma que el paso de una parte a otra se realiza con un simple click de ratón.

Otra de las características de este DSP es que la interfaz de usuario cuenta con una serie de estadísticas de desempeño en “tiempo real”(en realidad tienen un desfase de unas horas ya que la cantidad de datos que analizan para mostrar dichas estadísticas es muy grande), que se pueden ajustar en diferentes intervalos de tiempo y que permiten ver de forma visual como están funcionando las campañas desde el punto de vista de diversos puntos de interés (en adelante KPI's)

Aquí se puede observar un ejemplo de la interfaz: de gestión de campañas:

Una vez tomado contacto con la herramienta y tras una prueba con el equipo comercial se pasa a analizar los diferentes puntos de interés que se quieren tomar como referencia:

- Interconexión con Adexchanges

DBM está conectado con los principales Adexchanges del mercado, como el propio Adexchange de Google, Rubicon, .... Algunas excepciones son el acceso al inventario de Yahoo (poco relevante para el mercado Español), y algunos sites que funcionan al margen de Adexchanges pero que se pueden targetear mediante el uso de Whitelist.

- Capacidad de Optimización

Permite ajustar la herramienta a diferentes criterios como CPS, CPC, bien tratando de minimizarlos o bien tratando de ajustar a un valor en concreto. Por otro lado la herramienta nos permite programar campañas de Retargeting mediante el uso de variables, lo cual aporta un plus en la personalización de las campañas, haciéndolas mucho más atractivas para el posible cliente.

- Funcionalidades

Como en otras plataformas permite realizar las configuraciones básicas para este tipo de compra, como establecer presupuestos, tramos de inversión, agresividad de las campañas,...

- Algoritmo de compra

El algoritmo de compra de DBM tiene a comprar un mayor porcentaje de inventario en el Adexchange de Google, lo cual para el mercado español no supone un gran inconveniente ya que cerca del 70% del tráfico en internet de España pasa por sites anexados a DoubleClick Adexchange.

- Reporting

DBM cuenta con una interfaz de reporting configurable que permite al marketer seleccionar una buena cantidad de parámetros y asignarles una buena variedad de métricas sobre las que realizar mediciones. Los reports pueden además ser programados para repetirse en el tiempo e incluso enviarse directamente por mail a los destinatarios seleccionados.

- Usabilidad

Cuenta con una interfaz amigable e intuitiva que permite realizar los controles de forma rápida. Cuenta además con la opción de editar múltiples campañas a la vez, lo cual agiliza notablemente el trabajo cuando se trabaja con muchas líneas activas a la vez.

- Desarrollos

La herramienta se encuentra en constante evolución recibiendo nuevas actualizaciones cada mes, sin embargo el equipo técnico no realiza desarrollos Ad-hoc bajo petición de clientes

- Servicio

El servicio técnico de soporte de la herramienta para la empresa se realiza centralizadamente desde Madrid desde las oficinas de Google, donde se dispone de un equipo especializado que asiste en aspectos técnicos, de implementación y de configuración. Las incidencias técnicas se resuelven desde Dublín donde está el equipo principal de soporte.

- Precio

15% de la inversión mensual. Es preciso firmar un contrato mercantil con una duración e inversión pactada de antemano.

Adicionalmente se señalan algunos datos de interés encontrados durante el estudio:

- Permite la integración con Adwords y otros productos de Google, para la elaboración de listas de Retargeting sobre usuarios que visiten el site de la compañía atraídos por otras campañas de pago efectuadas por la misma.
- Permite utilizar la tecnología de segmentación contextual de Google sin que ello conlleve un gasto adicional, como por ejemplo el uso del KeyWord Contextual Targeting (KCT), que permite segmentar las campañas y ejecutarlas en sites que contengan palabras clave que estén relacionadas con el negocio de la compañía.
- Hay funcionalidades de la herramientas que están condicionadas al uso del Aderving (traficado) de Google, lo cual en el caso de Seguros Nuez puede ser un inconveniente.
- No es posible gestionar ni controlar de forma eficiente las cookies que intervienen en sistema para conocer el alcance real de las campañas en ejecución.

#### 4.1.2 ADFORM



Se trata del DSP de la empresa del mismo nombre y de origen Danés. Nació en el año 2002 de la mano de 3 socios como una plataforma de Ad-serving (plataforma que se encarga de servir y traficar las campañas on-line para aquellas compañías que lo contratan) pero gradualmente cambió su enfoque hasta lo que es hoy en día, un DSP completamente agnóstico e independiente que no prioriza en su algoritmo de compra por ningún Adexchange en particular, y defiende la transparencia y control total de las compras realizadas como tarjeta de presentación.

Esta herramienta es dentro de las que se han evaluado dentro de las disponibles en el mercado para luego tomar la decisión sobre cual implantar, la que a priori tiene menos impacto entre agencias y anunciantes directos en el mercado español, pero su equipo comercial y técnico ha demostrado un elevado interés en mostrar las capacidades de su DSP y el ritmo de desarrollo y evolución de la misma han impulsado el estudio de la misma para su posterior evaluación.

Con estos datos en mente se detallan a continuación los puntos seleccionados como marco de referencia para la posterior elección de la herramienta que se vaya a implementar:

- Interconexión con Adexchanges

Se trata de los DSP que ofrecen una mayor cantidad de inventario a través de múltiples enlaces con la gran mayoría de Adexchanges a nivel global, ya que firma acuerdos de acceso e interconexión en los que todos los gastos que se puedan generar de los mismos se pasan directamente al cliente final que es quien toma la decisión de usar unas fuentes de inventario u otras.

- Capacidades de optimización

Permite como en otros casos optimizar las campañas en función de diferentes criterios como puede ser mejorar o alcanzar un cierto CPC, CPA, ... Cuenta con la opción nativa de considerar la visibilidad de las creatividades como criterio de optimización, de tal forma que tan sólo aquellas creatividades servidas que cumplan con los criterios de visibilidad establecidos contarán y alimentarán el algoritmo para la compra en el futuro.

- Funcionalidades

Como en otras plataformas permite realizar las configuraciones básicas para este tipo de compra, como establecer presupuestos, tramos de inversión, agresividad de las campañas,...



- Algoritmo de compra

El algoritmo de compra es totalmente agnóstico y sólo tomará como referencia los parámetros de optimización establecidos por el gestor de la herramienta y los resultados que vaya acumulando mientras esté en marcha. Señalar que no es capaz, dentro de esta optimización, de definir pesos específicos para leads post-view y leads post-click, lo cual para algunos cliente, como en el caso de Seguros Nuez, es un hándicap importante, pues no se puede considerar por igual a unos y a otros.

- Reporting

El sistema de reporting en Adform está estructurado mediante el uso de plantillas pre-configuradas con diferentes tipos de datos de interés. Estas plantillas no son fijas y es posible modificarlas a gusto e incluso es posible crear nuevas desde cero en función de las necesidades del cliente, que puede hacerlas el o pedir las al equipo técnico de la plataforma.

- Usabilidad

Adform cuenta con una interfaz sencilla e intuitiva que organiza las campañas en niveles y permite realizar de forma ágil los ajustes necesarios para la gestión de las diversas campañas.

- Desarrollos

A diferencia de otros DSP's Adform cuenta con un equipo técnico específico que oye y trata de resolver las necesidades que los clientes les plantean. Estas mejoras pueden ser Ad-hoc mediante el correspondiente pago que conlleve o bien si se muestran como necesidades comunes para varios clientes, se implantan como mejoras de la plataforma que está en constante evolución recibiendo actualizaciones cada pocos días.

- Servicio

El equipo de servicio técnico está asentado en Madrid, lo cual facilita y agiliza la comunicación y la resolución de posibles incidencias. Al tratarse de un equipo especializado el tiempo de respuesta es siempre muy rápido y solo en algunos casos puntuales han de recurrir a un equipo técnico central que se ubica en Lituania.

- Precio

15% de la inversión mensual. Se establece una línea de crédito entre el cliente y Adform, que se pacta de antemano y que se salda mensualmente.

### 4.1.3 MEDIAMATH



Este DSP es entre los 3 el más extendido en uso entre agencias y anunciantes directos, ya que se trata de una herramienta desarrollada y distribuida desde Reino Unido, un mercado que está muy avanzado en el uso de RTB como modelo de compra de medios on-line.

Su uso más extendido se debe también a que lleva más tiempo en el mercado, ya que se puso en marcha en el año 2007, no como plataforma de RTB pero sí como alternativa en la gestión de medios tradicionales para luego evolucionar hacia el modelo actual.

Cuenta con la particularidad de estar montado en forma de un sistema central al cual se le van añadiendo app's en función de las necesidades del cliente. Las aplicaciones son muy diversas, pasando por la generación de informes, mediciones en tiempo real, sistemas de contextualización de campañas, ...

Otra particularidad frente a otras herramientas del mercado radica en que no se emplean píxeles para la identificación y catalogación de los usuarios que pasan por el site en cuestión, sino que cuenta con una herramienta propia que complementa el DSP y que enlaza la información de los servidores del cliente con una base de datos dedicada y exclusiva para él, a modo de CRM (Customer Relationship Management).

Con estos datos en mente se pasan a tratar los puntos de referencia que servirán para evaluar y escoger la herramienta a implementar:

- Interconexión con Adexchanges

Como casi todas las herramientas cuenta con una amplia conexión a los diferentes Adexchanges disponibles en el mundo, por lo que es posible acceder prácticamente a cualquier fuente de inventario disponible. Al tener acuerdos de impresiones mínimas con algunos de ellos, los gastos por validar creatividades y similares están incluidos entre los gastos de uso de la plataforma.

- Capacidades de optimización

Este DSP cuenta con la opción como otros de establecer diversos criterios de optimización como puede ser alcanzar o mejorar un cierto CPC o CPA. Al tener acuerdos de impresiones mínimas en algunos casos se dará prioridad a algunos Adexchanges frente a otros, aunque la proporción es muy baja.

- Funcionalidades

Al contar con una sistema de app's que complementan el modulo básico, la funcionalidad si bien pasa por los ajustes básicos que permite cualquier otra herramienta del mercado, se ve reforzada por diversas funciones específicas desarrolladas en el tiempo y que pueden ser o no usadas por el cliente en función de sus necesidades.

- Algoritmo de compra

Este DSP cuenta con la particularidad de permitir al cliente visualizar en forma de gráfico de árbol el proceso de decisión y evaluación para la pujas, de tal forma que es posible hacer un seguimiento exhaustivo de todo el proceso e introducir las optimizaciones que se consideren oportunas.

- Reporting

La herramienta cuenta con diversas app específicas de reporting, ya sean a nivel más visual mediante el empleo de gráficos, tanto en tiempo real como en diferido, o bien mediante la exportación a .csv o .xls para su posterior tratamiento por parte del cliente.

- Usabilidad

La interfaz de este DSP a diferencia de otros del mercado resulta menos intuitiva y requiere de un mayor grado de conocimiento de la misma para poder ejecutar los ajustes de forma eficiente, sin embargo alguna de las app's proporcionan elementos de control y multiedición que pueden llegar a compensar dicha carencia.

- Desarrollos

Dado su sistema de app's sería lógico pensar que MediaMath desarrolla bajo demanda para sus clientes, pero no es así, ya que el equipo técnico y de desarrollo está centrado en la constante evolución de la herramienta.

- Servicio

Todo el soporte técnico de MediaMath se encuentra ubicado en Londres, aunque disponen de un equipo especializado que habla español para clientes en el territorio nacional.

- Precio




17% de la inversión mensual con un fee mínimo de 4.250\$. Se firma un contrato con una duración determinada prorrogable en el tiempo.

#### 4.1.4 ELECCIÓN DE LA PLATAFORMA

Una vez analizadas las tres plataformas escogidas para su estudio se lleva a cabo una comparativa de las mismas tomando como referencia los puntos anteriormente tratados como marco común para las tres.

Para poder simplificar el proceso se ha asignado a cada punto de cada herramienta un valor numérico entre el 0 y el 10, el cual se a asignado en función de los intereses de Seguros Nuez.

El cuadro tras la reunión de evaluación queda de la siguiente manera:

			
Conectividad	8	8	8
Optimización	9	8	9
Funcionalidades	8	9	9
Algoritmo	7	7	8
Reporting	7	6	7
Usabilidad	8	7	6
Desarrollos	6	7	6
Servicio	9	8	7
Precio	7	7	5
	7,6	7,3	6,9

A la vista del cuadro resultante se decide escoger finalmente el DSP de Google, DoubleClick Bid Manager, como herramienta de RTB a implementar y usar en la compañía.

## 4.2 IMPLANTACIÓN DE LA PLATAFORMA

El objetivo de Seguros Nuez es integrar DoubleClick Bid Manager (DBM) como parte de su plan de medios mensual, de tal forma que ayude a mejorar los resultados de esta parte del plan en cuanto a número de cotizaciones, que recordemos para la compañía consiste en que los posibles clientes dejen sus datos para un posterior contacto comercial, y también se pretende mejorar la rentabilidad económica para conseguir dichas cotizaciones.

Para una correcta implementación de la herramienta primero es preciso analizar el camino que debe realizar un cliente para dejar sus datos y tratar de marcar e identificar a esos potenciales clientes en cada uno de dichos pasos para posteriormente poder mostrarles creatividades que se ajusten a sus preferencias.

Una vez identificado los puntos clave del proceso de cotización pasaremos a integrar los códigos de DBM dentro del site de Seguros Nuez para que comiencen a recoger datos de usuarios, ya que no es posible arrancar campañas de Retargeting con listas de usuarios vacías.

Por ultimo, de cara a lanzar las diversas campañas publicitarias será preciso que el equipo de tráfico que emplea Seguros Nuez, que es este caso se trata de una tercera empresa, nos genere los tags que servirán tanto para lanzar como para medir las impresiones que realice DBM. Este proceso es ajeno a la herramienta, pero es preciso contemplarlo ya que es parte importante de todo el conjunto.

Una vez aclarado todo el proceso, se pasa a ver en detalle cada paso dado:

### 4.2.1 ANALISIS DEL PROCESO DE COTIZACIÓN

Como se ha dicho anteriormente, el objetivo de Seguros Nuez es conseguir de la forma más eficaz y eficiente el mayor número de cotizaciones posibles.

Para la compañía, una cotización consiste en el proceso por el cual un cliente llega a la pagina de Seguros Nuez y comienza a dejar sus datos a través de una serie de pasos mediante los cuales se va identificando las necesidades de producto del cliente en cuestión. Estos pasos acaban en una página final que muestra información acerca del precio del seguro que mejor le encajaría al cliente, momento en el cual se considera conseguida la cotización.

A lo largo del proceso hay diversos pasos y es posible que el cliente abandone la cotización antes de tiempo, por lo cual es preciso marcar su avance usando sus propias cookies, de tal forma que cuando esté navegando por la red, y un bid-request (puja por una impresión) venga acompañado por los datos de este usuario, el sistema sea capaz de reconocerlo y pujar en mayor o menos medida para tratar de atraerlo de nuevo hacia el proceso de cotización.

Veamos con imágenes el proceso de cotización de Seguros Nuez:

Seguros de coche, moto y hogar

**nuez**  
Una idea Bankinter

Login Contacto

Contrata **902 444 080**  
Si lo prefieres te llamamos

Inicio  
Seguros Nuez  
Retos y Proyectos  
Zona Disfruta  
Blogs  
Mi Espacio Nuez  
Tu reto solidario

**SOLO HOY**  
**EL SEGURO DE TU MOTO**  
**DESDE 65€**

**NUEZ SEGUROS**  
**Poco ruido y muchas nueces.**  
En seguros Nuez, marca de Línea Directa Aseguradora, crecemos a la vez que tus proyectos. Por eso contamos con los mejores seguros para tu coche, moto, casa y asistencia, y trabajamos para hacer realidad los miles de retos que nos propones y que apoyamos en tu nombre.

**LOS BUENOS CLIENTES TIENEN PREMIO**  
**PAGA UN SEGURO Y TE REGALAMOS LOS OTROS DOS**  
**¡COMIENZA EL CURSO AHORRANDO!**

**CONTRATA UN SEGURO**  
Paga 1 y te regalamos 2

**JUEGA GRATIS**

**APOYA UN PROYECTO**

**HASTA 1.000.000€ PARA PROYECTOS**  
Cuéntanos tu idea. Tu proyecto puede hacerse realidad.

**Vota uno de los proyectos**  
Han votado **84.662** personas como tú

**Propón tu proyecto ahora**  
Ya hay **682** proyectos.

**Blog nuez**

**SE ESTÁ COMENTANDO**  
**Alfredo Castro** dice sobre el reto Casas Hondo Valle  
Espero que todos los compañeros ,amigos y los que siguen nuestras actividades nos apoyen en este proyecto pidiendo un presupuesto o contraten un seguro

**Nuez España**  
Me gusta esta página

¿Sabes cuanto podrías ahorrar si usas el transporte público? Consulta aquí <http://t.co/hkGF8VT7XY>  
1 hora · responder · retweet · favorito

La página de inicio de Seguros Nuez, [www.nuez.es](http://www.nuez.es), es un buen punto de partida, ya que aquí llegarán usuarios directamente interesados en la compañía, o que hayan llegado como resultado de algún buscador. Estos usuarios, desde el punto de vista del marketing on-line, son muy valiosos para una posterior campaña de Remarketing, ya que ellos mismos han llegado a la página del anunciante sin necesidad de pasar por un banner previo que les haya llamado la atención, es decir, están más predispuestos a priori a confiar en los productos que le puede ofrecer la compañía. Para ello emplearemos un pixel del cual se hablará más tarde.

Desde la anterior página el cliente puede navegar hacia diversos puntos de interés como puede ser la página relativa a los diferentes seguros disponibles, que sería:

Una idea Bankinter

[Login](#)
[Contacto](#)

Contrata **902 444 080**  
Si lo prefieres te llamamos

[Inicio > Nuez Seguros](#)

## PAGA UN SEGURO Y TE REGALAMOS DOS MÁS

[Ver Condiciones >](#)

### SEGUROS NUEZ A TU DISPOSICIÓN

#### TU SEGURO NUEZ PARA COCHE

Un seguro completo para proteger tu vehículo y cuidar de ti.

Garantías de coche

**Contrata ahora >**

- Responsabilidad Civil >
- Daños al propio vehículo >
- Rotura de lunas y parabrisas >
- Asistencia en viaje coche >
- Vehículo de sustitución >
- Servicios para el vehículo >
- Robo >
- Incendio, explosión y rayo >
- Seguro del Conductor >
- Responsabilidad Civil Voluntaria >
- Defensa jurídica y reclamación de daños >
- Gestión de multas >
- Remolcaje ampliado >

Descargar garantías  
 Saber más

#### TU SEGURO NUEZ PARA MOTO

Un seguro responsable y lleno de servicios para motoristas exigentes.

Garantías de moto

**Contrata ahora >**

- Responsabilidad Civil >
- Responsabilidad Civil Voluntaria >
- Seguro del Conductor >
- Asistencia en viaje moto >
- Servicios para el vehículo >
- Defensa jurídica y reclamación de daños >
- Gestión de multas >

Descargar garantías  
 Saber más

#### TU SEGURO NUEZ PARA HOGAR

Un seguro útil y eficaz para ayudarte a disfrutar del hogar con tu familia.

Garantías de hogar

**Contrata ahora >**

- Daños por agua >
- Daños estéticos >
- Incidente en el hogar >
- Servicio de urgencias >
- Robo de hogar >
- Reparaciones en la vivienda >
- Daños por Fuego >
- Defensa jurídica y reclamación de daños >
- Fenómenos Atmosféricos >
- Responsabilidad Civil >
- Daños por impacto >
- Cristales >
- Asistencia en el hogar >
- Averías de electrodomésticos >

Descargar garantías  
 Saber más

- Inicio >
- Seguros Nuez >
  - Contrata seguro coche >
  - Contrata seguro moto >
  - Contrata seguro hogar >
  - Contrata seguro bienestar >
- Retos y Proyectos >
- Zona Disfruta >
- Blogs >
- Mi Espacio Nuez >
- Tu reto solidario >

**VOTA UN RETO >**

**JUEGA GRATIS >**

Me gusta esta página

Esta página detalla a grandes rasgos las 3 líneas de negocio de Seguros Nuez, que son seguros de Coche, Moto u Hogar, y desde aquí se puede ver más información de los mismo o bien pasar al proceso de contratación, en cualquier caso, es conveniente sea cual sea el siguiente paso del cliente, marcar su paso por esta página, ya que además de haber llegado por sus propios medios, al pasar por aquí sabemos que está interesado en contratar un seguro, por lo cual emplearemos otro pixel para registrar dicha información.

Desde esta página el usuario puede seguir su camino en busca de más información acerca de las coberturas de alguno de los productos ofrecidos en particular, ya sea un seguro de coche, moto u hogar, o bien pasar al proceso de cotización para calcular su precio.

Si el cliente opta por pasar a calcular el precio llegaría a la siguiente pantalla:



Login

Una idea Bankinter

## PAGA UN SEGURO Y TE REGALAMOS DOS MÁS

Te llamamos gratis >

Te va a llevar menos de **2:54** minutos
 

Tu código de promoción
 
 validar >

¿Cuántos coches tienes? ✓



No tengo
1
2
3 o más

¿Cuántas motos tienes? ✓



No tengo
1
2
3 o más

¿Cuántas viviendas tienes? ✓



No tengo
1
2
3 o más

CONTINUAR >

Esta página se corresponde con el primer paso del cotizador de Seguros Nuez y se trata por lo tanto de un punto clave ya que el usuario que ha llegado aquí ha mostrado su interés en calcular el precio de un seguro.

El usuario puede haber llegado aquí bien porque haya seguido los pasos previos o bien porque haya visto un banner navegando que le haya llamado la atención, ya que todas las campañas on-line, sean del carácter que sean, de Seguros Nuez apuntan al cotizador.

Considerando la variedad de campañas activas mensualmente es lógico pensar el que grueso del tráfico que llegue al site de Seguros Nuez, lo hará en gran medida a este punto, por lo tanto es clave poder identificar a posteriori a los usuarios que lleguen aquí. Para su identificación usaremos de nuevo un pixel que se verá mas tarde.

El proceso de cotización a partir de este punto va siguiendo una serie de pasos en los cuales el usuario va dejando progresivamente sus datos, algunos de los cuales marcaremos y registraremos para poder usarlos posteriormente, pero el punto crucial llega cuando el cliente llega al final del proceso:




Una idea Bankinter
Login

## PAGA UN SEGURO Y TE REGALAMOS DOS MÁS

Llámanos **902 444 080**

Tu código de promoción  [validar](#)

julian, tu presupuesto número 0026018059

**TE ESTÁS AHORRANDO**

**23,79€**

☒ si contratas "tú solo", ahora

**PRECIO POR LOS 3 SEGUROS**

**134,81** €/año

**CONTRATA AHORA** ➤

☒ Para tu FORD FIESTA
 



Terceros ampliado nuez ➤

Opciones ➤

☒ Para tu vivienda C.P. 28901 de 65m²
 



Vivienda y mobiliario ➤

**118,70** €/366 días  
Del 22/12/2015 al 22/12/2016

Opciones ➤

☐ MOTO
 



No has añadido tu moto. Añádela ahora.

Pagamos nosotros

Añadir moto ➤

☒ SEGURO NUEZ BIENESTAR
 



Para tu mayor seguridad ➤

**39,90** €/366 días  
Del 22/12/2015 al 22/12/2016

Modifica las coberturas ➤

Esta página final muestra el precio que mejor se ajusta a los datos introducidos por el cliente, y le muestra diversas opciones para que termine la contratación on-line si así lo desea o bien para que llame a un teléfono de atención al cliente.

Desde el punto de vista del proceso de cotización, este ha llegado a su fin y se habría conseguido recabar la información de este potencial cliente, ya que una vez que se tienen los datos se puede pasar la información al departamento comercial para que trate de realizar la contratación vía telefónica, se pueden integrar en un fichero de mailing,...

De cara al proceso de RTB es importante llegado a este paso marcar al usuario de nuevo con un pixel, el cual en este caso usaremos para dos propósitos, por un lado contabilizar el echo de haber conseguido una cotización, y por otro, poder identificar al usuario y excluirlo de futuras campañas de forma que no se empleen más recursos en un usuario ya captado.

#### 4.2.1.1 PIXELS

Los pixeles son fragmentos de código HTML que se introducen dentro de la estructura de una pagina web y que se ejecutan cuando esta se carga. Al ejecutarse dicho código, lo que se hace es escribir una serie de datos en las cookies del navegador del usuario que ha generado la carga de la página.

Dicha información puede variar, ya que cada pixel determina que valores guardar, pero básicamente marca cuando se ha pasado por una determinada web, o si se ha marcado determinada opción dentro de la misma.

Estos pixeles se crean y se utilizan desde las plataformas de gestión de campañas como DBM, con el fin de poder controlar las mismas o poder orientarlas a ciertas audiencias que ya se conocen.

Para ver como es un pixel se adjunta una imagen de ejemplo:

**Get code**

```
<!--
Start of DoubleClick Floodlight Tag: Please do not remove
Activity name of this tag: Seguros Nuez - Pantalla de Precio 1
URL of the webpage where the tag is expected to be placed:
http://www.nuez.es
This tag must be placed between the <body> and </body> tags, as close
as possible to the opening tag.
Creation Date: 10/29/2012
-->
<script type="text/javascript">
var axel = Math.random() + "";
var a = axel * 10000000000000;
document.write('<iframe
src="https://fls.doubleclick.net/activityi;src=3866072;type=invmedia;c
at=8irmvxl;ord=' + a + '?' width="1" height="1" frameborder="0"
style="display:none"></iframe>');
</script>
<noscript>
<iframe
src="https://fls.doubleclick.net/activityi;src=3866072;type=invmedia;c
at=8irmvxl;ord=1?" width="1" height="1" frameborder="0"
style="display:none"></iframe>
</noscript>

<!-- End of DoubleClick Floodlight Tag: Please do not remove -->
```

To fire this pixel in a mobile app, have your app code make a GET request to this URL:

```
http://ad.doubleclick.net/ddm/activity/src=3866072;cat=;type=;dc_muid=
<<MD5 HASH>>;ord=<<RANDOM>>
```

Where:

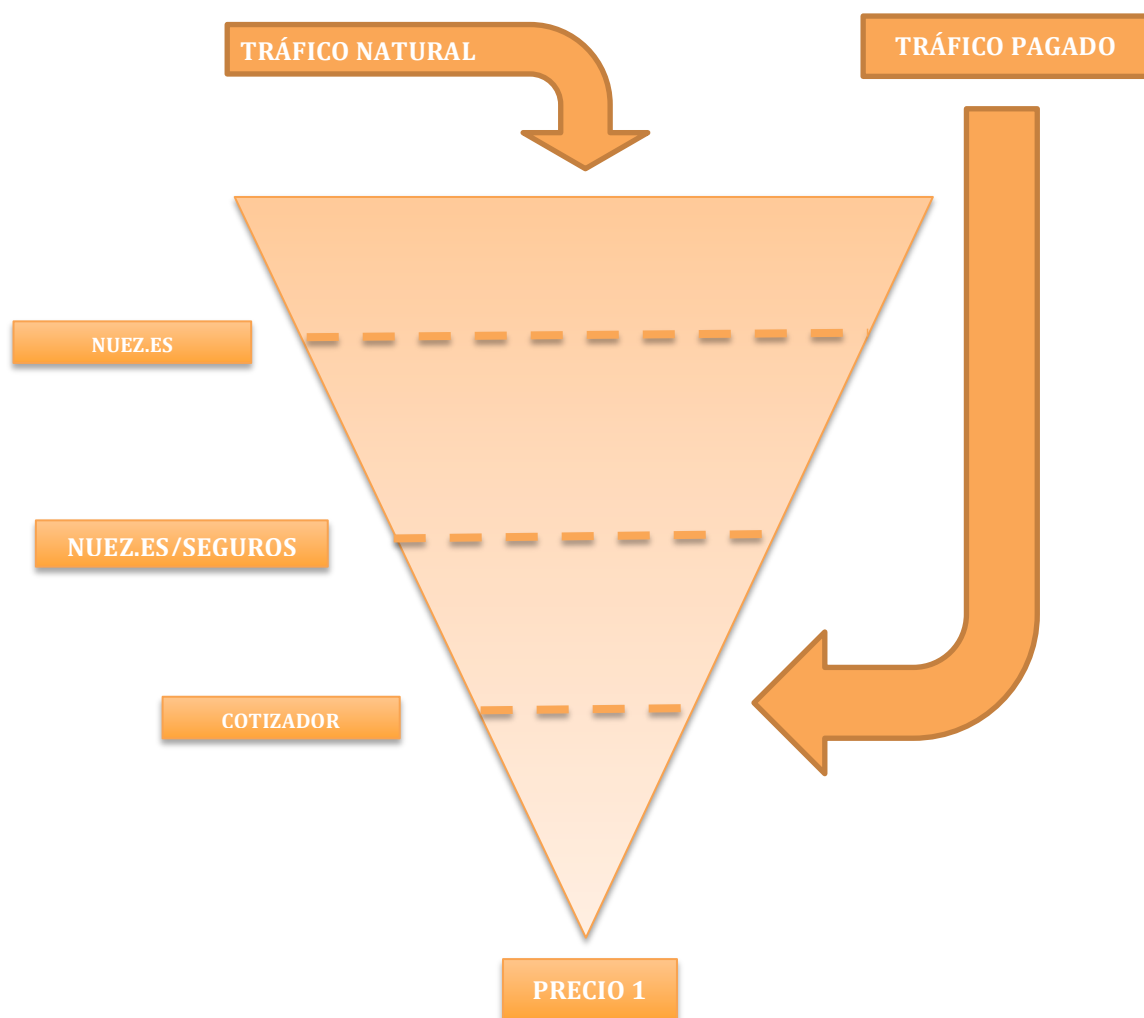
- dc\_muid = [MD5-hashed value of IDFA or Android AdID]
- ord = [A random number to prevent browser caching]

**Done**

#### 4.2.2 INTEGRAR PÍXELES EN EL SITE

Para el caso particular de Seguros Nuez se han creado una serie de píxeles que permiten identificar a los usuarios que pasan por diversas partes de la web para poder re impactarlos posteriormente hasta conseguir que dichos clientes finalicen el proceso de cotización.

Para estructurar los píxeles y darles la importancia apropiada a cada uno, se emplea un cono de conversión, que es un gráfico que permite ver como se ubican dichos puntos clave dentro del proceso de cotización, de tal forma que cuando más cerca del final estén ubicados, más importantes y mas valor para la compañía tendrán.



Estos son los principales píxeles de control de la campaña, y todos excepto el último tiene el mismo propósito, identificar al usuario posteriormente a su paso por dichos puntos para poder ejecutar campañas de Remarketing.

El último por el contrario sirve para marcar una cotización conseguida y para excluir a clientes que ya han cotizado.

### 4.2.3 TRAFICADO DE CREATIVIDADES

Para poder servir creatividades a través de DBM (o cualquier otra herramienta de gestión de campañas de medios on-line) es preciso utilizar un Adserver.

Un AdServer o servidor de anuncios es, básicamente, un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir , un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web. Además de la publicación permite la medición del desempeño de los mismos en términos de posición que ocupan, tasa de visualización, si se ha producido o no click, ...

En seguros Nuez este papel lo desempeña Media Mind, que es una de las múltiples herramientas disponibles en el mercado.

Ellos se encargan de recibir las piezas creativas y crear los códigos o tags precisos para poder ser servidos en diversas plataformas.

En DBM se pueden subir multitud de formatos, ya sean imágenes, videos, animaciones,... pero por las preferencias de la compañía sólo vamos a usar animaciones u imágenes.

Para estos dos tipos de creatividades existen sendos procesos de traficado:

- Para imágenes ya sea en .gif, .jpeg, ... el proceso consiste en asignar un Click-Command y un Impression-Track con una determinada imagen creativa, de tal forma que a la plataforma subiremos un total de 3 elementos relacionados entre sí. Por ejemplo:

Click-Command:

<https://bs.serving-sys.com/BurstingPipe/adServer.bs?cn=tf&c=20&mc=click&pli=13242846&PluID=0&ord=%n>

Impression-Track

<https://bs.serving-sys.com/BurstingPipe/adServer.bs?cn=tf&c=19&mc=imp&pli=13242846&PluID=0&ord=%n&rtu=-1>

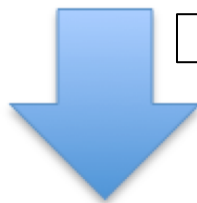
Imagen:



- Para animaciones, el sistema es diferente, y lo que se necesita es crear un tag o contenedor que contenga la creatividad. Estos paquetes de información están creados para que las plataformas puedan leer su contenido y a partir de ellos crear una creatividad animada con unas dimensiones y características previamente definidas, así como los códigos precisos para poder controlar su desempeño. Un ejemplo sería:

3rd Party Tag:

```
<script src="https://bs.serving-
sys.com/BurstingPipe/adServer.bs?cn=rsb&c=28&pli=13242816&PluID=0&w=728&h=90&ncu=${CLICK_URL_ENC}&
e=0&ord=${CACHEBUSTER}&ucm=true"></script><noscript><a href="${CLICK_URL}%http%3A//bs.serving-
sys.com/BurstingPipe/adServer.bs%3Fcn%3Dbrd%26FlightID%3D13242816%26Page%3D%26PluID%3D0%26Pos%
3D1789531852" target="_blank"></a></noscript>
```



DBM procesa el tag...

Banner en DBM:



Una vez traficadas las piezas basta con poner los códigos correspondientes en la aplicación mediante el uso del interfaz de creatividades y esperar a que se sincronicen con la misma (suele tardar algunas horas), antes de poder seleccionarlas en una campaña y ponerlas en marcha.

## 4.3 GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LA HERRAMIENTA

Una vez implementada la herramienta, de tal forma que se registren las interacciones de los clientes con la misma, la creatividades estén listas para poder ser lanzadas, y en definitiva todo esté listo para poder rodar, llega la hora de montar las campañas, realizar el seguimiento de las mismas, optimizarlas y ver los resultados.

### 4.3.1 CREACION DE LAS CAMPAÑAS

El primer paso para poner el marcha la herramienta es montar una campaña de compra programática.

Para ello es crucial escoger la estrategia que se va a seguir y planear las diferentes opciones de targeting que se van a emplear, las cuales se pueden dividir en tres tipos bien diferenciados:

- **Prospección.** Son campañas cuyo objetivo principal es traer tráfico al site de Nuez de la forma más económica posible. No cuentan con grandes segmentaciones por lo que están orientadas a un publico muy general, por lo que como su nombre indican están planteadas como campañas de sondeo en busca de nuevos nichos de mercado.
- **Contextual.** Como en el caso anterior su objetivo es el de traer tráfico nuevo al site, pero en este particular las campañas van segmentadas en base a gustos y temas de interés para el cliente tipo de Seguros Nuez, como por ejemplo pueden ser los deportes en general, el turismo de aventura, el motociclismo recreativo, viajes, ... en definitiva cualquier tema que pueda encajar con el perfil de usuario tipo que busca la compañía.

Para poder segmentarlas hay gran variedad de posibilidades como puede ser una selección de sites, el empleo de palabras clave o grupos de interés. Estas diversas opciones de segmentación son las que se conocen como targets, y hay multitud de ajustes para cada una de ellas.

- **Retargeting.** Son las campañas más agresivas y por norma general más efectivas, ya que cuentan con el mayor grado de segmentación posible. Se trata de campañas que emplean listas de usuarios creadas a partir de aquellos que ya han pasado por puntos de interés del site de Seguros Nuez y por lo tanto han sido marcados con un pixel.

Al igual que en las campañas de contextual, se pueden aplicar diferentes targets para hacerlas aun más segmentadas, lo cual se puede considerar optimizaciones sobre las mismas, ya que al ir acotando cada vez más los segmentos, las listas son mas pequeñas y el presupuesto que se destine a impactar a estos pequeños grupos, será más efectivo.

Dentro de las campañas de Retargeting existe la opción de usar la recencia de la cookie como criterio de segmentación de tal forma que podamos atacar a un mismo usuario en diferentes momentos de su proceso de decisión.

Teniendo en mente las diferentes opciones de cara a montar una campaña y considerando que en Seguros Nuez se realizan todas ellas, lo mejor es ilustrar con un ejemplo como montar una campaña cualquiera.

#### 4.3.1.1 Creación de una Inserción order

Es preciso conocer que en DBM las campañas están jerarquizadas en dos niveles, Insertion Order y Line Item.

La primera es una línea de ámbito general, en la cual se establece el tipo de campaña que vamos a querer montar, el presupuesto disponible y el intervalo de tiempo que va a estar activa.

Dentro de estas Insertion Orders, se encuentran las Line Items , que podríamos decir son las propias campañas por si mismas, ya que es aquí donde se establecen las diferentes segmentaciones y donde se aplican las diversas optimizaciones para cada tipo de puja.

Para montar una Line Item, es preciso por lo tanto, haber creado anteriormente una Insertion Order que le de cobijo y que determine sus características más generales:

The screenshot shows the DoubleClick Bid Manager interface for 'Seguros Nuez'. The 'New insertion order' form is displayed, with the following details:

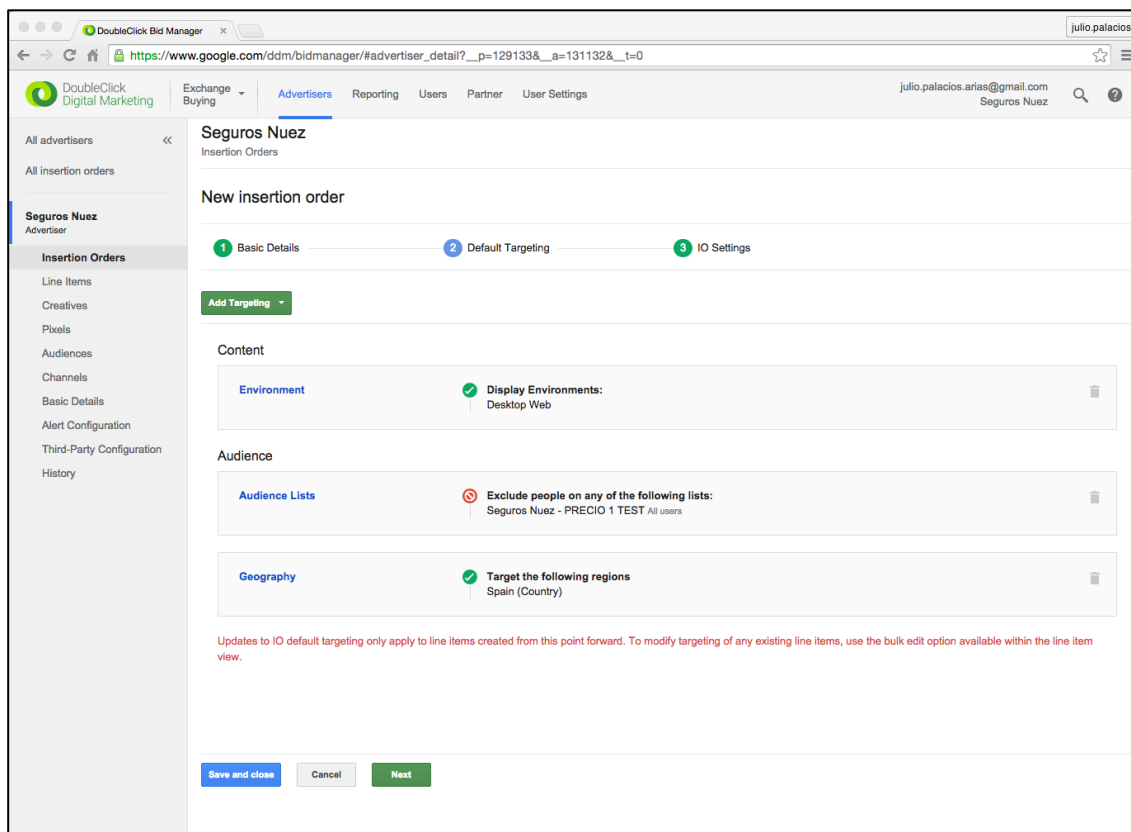
- Name:** TEST RETARGETING
- Status:** Active
- Additional Details:**
  - CPM Fees:**

CPM Fee	Amount	Type	Invoiced
CPM fee 1	0.000000	Default	<input type="checkbox"/>
CPM fee 2	0.000000	Default	<input type="checkbox"/>
  - Media Fees:**

Media Fee	Amount	Type	Invoiced
Media fee 1	15 % Tier 1	Bid Manager Fee	<input checked="" type="checkbox"/>
Media fee 2	0 %	Default	<input type="checkbox"/>

Buttons at the bottom: Save and close, Cancel, Next.

En primer lugar, se establece el nombre el Insertion Order y se añaden, si procede (no es el caso de Nuez) Fee's de gestión de la herramienta, de tal forma que se consideren dentro de las graficas de desempeño.



En el segundo paso se escogen los target que se aplicarán por defecto a todas las Line Items que se creen dentro de esta IO, a modo de configuración básica general.

Aunque las opciones se verán más adelante en profundidad, para el ejemplo se han escogido tres segmentaciones:

- Se ha limitado la campaña a un entorno de web en equipos de escritorio, es decir, nada de dispositivos móviles.
- Se ha incluido una exclusión de la lista de usuarios que ya han cotizado, de tal forma que no se puja por ellos dentro de las Line Items de esta IO.
- Se ha limitado para que las impresiones sean sólo dentro del territorio nacional, ya que Seguros Nuez no opera en el extranjero y no tendría mucho sentido por lo tanto mostrar publicidad fuera del país.

Es importante remarcar el hecho de que esta configuración se trasladará directamente a las Line Items que se creen (a las nuevas) ya que puede darse el caso de tener muchas activas a la vez y este paso puede ser de gran ayuda de cara a agilizar la configuración de las mismas.

Remarcar también que los cambios que se aplique a una Insertion Order ya creada no se replican automáticamente a las Line Item y por lo tanto será preciso configurarlas aparte.



The screenshot shows the DoubleClick Bid Manager interface for creating a new insertion order. The left sidebar lists navigation options like 'All advertisers', 'All insertion orders', and 'Seguros Nuez'. The main area is titled 'Seguros Nuez' and 'New insertion order'. It features three tabs: '1 Basic Details', '2 Default Targeting', and '3 IO Settings'. The 'Basic Details' tab is active, showing options for Pacing (Flight, Even), Auto Budget Allocation, Frequency Cap (Limit frequency to 30 exposures per Lifetime), and Performance Goal (CPA 50.00). Below these is a 'Scheduled Segments' table with columns for Amount, Spend, Remaining, Start date, End date, Status, and Action. The table shows a single segment with an amount of 1000, starting on 1 Oct 2015 and ending on 31 Oct 2015, with a status of 'Ready'. At the bottom, there are 'Save and close' and 'Cancel' buttons.

Amount	Spend	Remaining	Start date	End date	Status	Action
1000	-	-	1 Oct 2015	31 Oct 2015	Ready	Remove
€1,000.00	€0.00	€1,000.00	1 Oct 2015	31 Oct 2015		Total

Por último es preciso seleccionar diversos aspectos para dar por creada una Insertion Order:

- En el Apartado Pacing se dan tres opciones para determinar a que ritmo se permite gastar dinero diariamente a la plataforma, existiendo 3 niveles:
  - Even, reparte el dinero de forma equitativa y no se puede superar el limite diario.
  - Ahead, permite gastar cada día un 20% por encima del limite diario, pero al final del intervalo de tiempo no gastará más de lo asignado.
  - ASAP, no pone limites en cuanto al gasto diario, siendo el único limite el gasto total permitido.

Es una buena práctica lanzar al comienzo las campañas con un pacing agresivo (ahead) y controlar su evolución para que el gasto esté controlado.

- El Frequency Cap permite establecer el número máximo de impresiones que se le van a mostrar a un cliente. Este limite se puede programar a intervalos de tiempo de minutos, horas, días o bien para todo el tiempo que la campañas esté activa.

Es preciso establecer una frecuencia máxima ya que sino pueden gastarse muchas impresiones en usuarios que por mucho que les impactemos nunca llegaran a interesarse por el producto que ofrece la compañía.

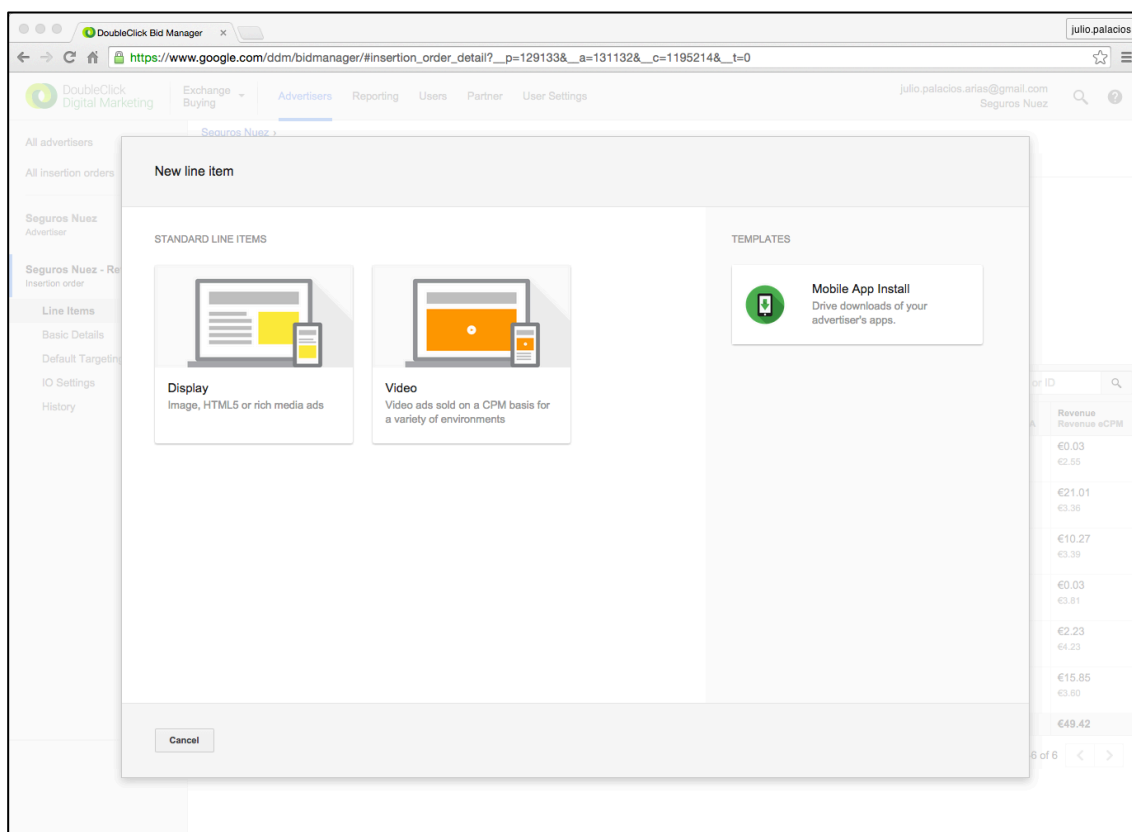
- El tramo de inversión determina la cantidad de dinero disponible para la IO y el intervalo de tiempo de que puede disponer de él.

#### 4.3.1.2 Crear una Line Item

Dentro de las Insertion Orders se encuentran las Line Items, la unidad más pequeña de campaña que se puede encontrar en DBM.

Es en este nivel donde se establecen las diferentes líneas de segmentación dentro de las estrategias que plantee la IO, permitiendo diversificar y aprovechar al máximo el presupuesto, asignando un valor o un objetivo dado a cada segmentación propuesta. De esta forma se consigue pagar un eCPM (coste efectivo por mil impresiones) acorde al valor de la impresión comprada, la cual tenemos la certeza está llegando a una persona potencialmente interesada en la compañía.

Para montar una Line Item, es preciso navegar hasta la IO correspondiente y seleccionar el botón de New Line Item, el cual desplegará el siguiente menú:



En esta pantalla se selecciona el tipo de campaña que se quiere montar, bien si es de Display tradicional o bien si se trata de una campaña de video.

En el caso de Seguros Nuez, como ya se ha comentado sólo se realizan campañas de Display, por lo que se optará por dicha opción, lo cual llevará al usuario hasta el primer paso del proceso de creación de la Line Item.

DoubleClick Bid Manager

Seguros Nuez - Retargeting

Line Items

New line item

Potential reach 661K Unique Impressions 114M

1 Basic Details 2 Targeting 3 Settings 4 Creatives

Name LI TEST RETARGETING

Type Display

Status Active

Additional Details

CPM Fees	Amount	Type	Invoiced
CPM fee 1	0.000000	Default	<input type="checkbox"/>
CPM fee 2	0.000000	Default	<input type="checkbox"/>

Media Fees	Amount	Type	Invoiced
Media fee 1	15 % Tier 1	Bid Manager Fee	<input checked="" type="checkbox"/>
Media fee 2	0 %	Default	<input type="checkbox"/>

Add fee

Save and close Cancel Next

Esta pantalla, permite, como en el caso de la IO establecer el nombre de la LI y modificar los fee's si fuera preciso. Al pulsar siguiente se llega a la selección de targets:

DoubleClick Bid Manager

Seguros Nuez - Retargeting

Line Items

New line item

Potential reach 62.9K Unique Impressions 8.8M

1 Basic Details 2 Targeting 3 Settings 4 Creatives

Add Targeting

- Content
- Inventory Source Added
- Brand Safety
- Channels & URLs
- Keywords
- Categories
- Environment
- Viewability
- Language
- Audience
- Audience Lists Added
- Demographics
- Geography Added
- Day and Time
- Technology
- Browser
- Device
- Connection Speed
- Carrier / ISP

AdFox

Adingo

Admeta

AppNexus

Adscale

Show 20 more

FBX

[SYNC] Fox News

PMP Medios ATF

PRISA

Yahoo Canada-Yahoo - Automotive

Show 41 more

Target people on any of the following lists:

Seguros Nuez - nuez.es (3866072) All users

Exclude people on any of the following lists:

Seguros Nuez - PRECIO 1 TEST All users

Target the following regions

Spain (Country)

En el apartado de targets (o segmentaciones) se han seleccionado para el ejemplo las que se van a usar, pero también se muestra el listado completo de opciones, las cuales es interesante repasar para poder comprender las múltiples alternativas que permite escoger la plataformas:

- Inventory Source

Permite escoger los Adexchanges sobre los que se va a comprar o aquellos que se quieren excluir. Por ejemplo si se quiere montar una campaña para comprar inventario en Facebook, es preciso seleccionar FBX Adexchange, si por el contrario en una campaña de prospección detectamos que cierto Adexchange no está aportando resultados, podemos bloquearlo para no seguir comprando inventario en el mismo.

- Brand Safety

Da la posibilidad de limitar la compra de impresiones en entornos clasificados según su tipo de contenido. La clasificación usa el mismo sistema que las películas americanas por lo que hay 5 niveles: Todos los públicos, Con supervisión parental, Adolescentes y mayores, Adultos o No clasificado Aun. Por otro lado también permite bloquear ciertos contenidos sensibles, como Armas, drogas, alcohol, ...

- Channels & URLs

En esta sección se puede escoger seleccionar o bloquear tanto canales como URL's. Los canales están creados por DBM, de tal forma que agrupa sites del mismo tipo de intereses, como por ejemplo coches, viajes, deportes acuáticos, ...

- Keywords

Este targeting es de los más potentes que se puede emplear en cuanto a campañas contextuales se refiere ya que emplea la tecnología de indexación de Google, de tal forma que es capaz de reconocer el contenido de una página, extraer sus principales Keywords y pujar en función de aquellas que mejor encajen con el cliente tipo de la compañía, como puede ser seguros, coche, moto, hogar, barato, ...

- Categories

Permite escoger que categorías de paginas incluir o bloquear en campañas contextuales. Esta categorías van determinadas por los metadatos de las propias páginas por lo que si se escoge por ejemplo una categoría en concreto como motocicletas, solo se comprará inventario en paginas que estén clasificadas con dicha etiqueta, aunque dicha página forma parte de un site más grande como puede ser una revista o periódico on-line.

- Environment

Hace referencia a los diferentes entornos en los que se puede servir una campaña, Desktop Web (navegadores en PC's), Desktop Web on Mobile (sitios no adaptados a dispositivos móviles), Mobile Web (sites adaptados a dispositivos móviles), Mobile App (creatividades dentro de aplicaciones), Mobile App Interstitial (Banner a pantalla completa en Aplicaciones). Se puede, por lo tanto, escoger donde se va a lanzar la campaña.

- Viewability

Las impresiones pueden llevar asociadas la posición en la que se va a servir, que puede ser "Above the Fold" o "Below the Fold", es decir, por encima o por debajo del scroll. Esto permite establecer en que posición se van a mostrar las creatividades. Otra funcionalidad de la plataforma es poder pujar en función de las probabilidades de que una creatividad sea visualizada (predicted viewability), de tal forma que se puja sólo por aquellas que tengan un tasa de visibilidad escogida por la compañía

- Language

Permite escoger o bloquear el o los idiomas en los que están las páginas en las que se van a comprar impresiones.

- Audience List

Otra de las funcionalidades más interesantes de la herramienta, ya que permite escoger listas de cookies de tal forma que sólo se compren impresiones que se muestren a usuarios previamente reconocidos mediante el uso de píxeles. La herramienta también permite comprar listas de terceros que están clasificadas por intereses de tal forma que se pueden emplear datos nuevos para alcanzar nuevos nichos de mercado.

- Demographics

Esta opción permite escoger el segmento demográfico sobre el que se van a comprar impresiones, de tal forma que si se tiene identificado el cliente tipo, se puede hacer que sólo se compre inventario destinado a dicho público.

- Geography

Da la opción de limitar un área geográfica sobre la que lanzar la campaña. En el caso de Seguros nuez siempre se escoge España ya que la compañía funciona a nivel nacional, sin embargo es posible seleccionar provincias o ciudades.

- Day and Time

Esta segmentación permite establecer las horas del día y los días de la semana que la campaña podrá comprar impresiones, de tal forma que se centre sólo en las horas que me le interesen a la compañía.

- Browser

El navegador desde el cual se accede constituye también una fuente de segmentación, ya que cada hay usuarios tipo que sólo emplean algunos navegadores en detrimento de otros.

- Device

Dentro de la información que se obtiene dentro de un bid-request se incluye el tipo de dispositivo que se está utilizando para acceder. Esta información resulta muy útil para segmentar la campaña, ya que en la actualidad están cambiando los tiempos que se pasa delante de cada dispositivo y por lo tanto está cambiando también el momento de decisión de los clientes.

- Connection Speed

La velocidad e conexión suponer también un criterio para determinar el impacto de las campañas publicitarias, ya que, por ejemplo, productos de alta tecnología no llegarán fácilmente a un público que disponga de una conexión lenta y sin embargo suponen una buena oportunidad de anunciarse a distribuidores de internet.

- Carrier / ISP

Para acabar, el último punto de segmentación es el proveedor de internet que tiene el posible cliente, ya que por temas de competencia, acuerdos y similares es posible que no se pueda servir campañas para algunos proveedores o que no interesen a la compañía.

Las combinaciones de targeting son numerosas y permiten gran variedad de posibilidades en función de las necesidades de cada campaña, por lo que se pueden hacer desde un ámbito muy general escogiendo sólo unas pocas opciones, o bien se pueden hacer para un público muy específico de tal forma que sólo se muestren impresiones a un número reducido de clientes que estarán potencialmente interesados en el producto anunciado.

Con las opciones de targeting es preciso tener en cuenta que el nivel de segmentación influirá proporcionalmente en el eCPM (coste efectivo por mil impresiones) a pagar por impresión, ya que al añadir limitaciones el pool de cookies se hará cada vez menor, por lo que la campaña contará con más competencia y las pujas deberán ser más altas para poder ganar las impresiones.

En el ejemplo mostrado se ha escogido segmentar la campaña de tal forma que pueda comprar impresiones de cualquier fuente excepto Facebook, además las impresiones serán solo para el ámbito nacional y sobre una lista de Remarketing de usuarios que hayan pasado por el home de Seguros Nuez, excluyendo a aquellos que ya hayan cotizado.

Una vez escogido el Targeting de la Line Item es preciso establecer algunos detalles finales:

The screenshot shows the 'New line item' configuration page in Google DoubleClick Bid Manager. The page is divided into four steps: 1. Basic Details, 2. Targeting (selected), 3. Settings, and 4. Creatives. The 'Targeting' step includes the following configuration options:

- Dates:** Same as insertion order (with an edit link).
- Budget:** 1000 EUR (with an 'Unlimited' checkbox).
- Pacing:** Flight (with an 'Even' dropdown).
- Frequency Cap:** Limit frequency to 20 exposures per 1 Days (with a checked checkbox).
- Bid strategy:** Minimize CPA while spending full budget (with an edit link). There is also an option 'Do not exceed average CPM of 0.00'.
- Scheduled bid multipliers:** A table with columns: Bid Multiplier, Start Time, End Time, Status, and Remove. There is an 'Add Bid Multiplier' button below.
- Bid seeding:** Base bid learning on an existing line item (with a checkbox). Below it, a dropdown shows 'No line item selected'.
- Partner revenue model:** Total Media Cost Markup (with a dropdown).
- Total Media Cost Markup:** 21 %.
- Conversion counting:** Count all conversions (post-view and post-click) (with an edit link). Below it, a table shows selected conversions:
 

Pixel Name	Post-click Window (days)	Post-view Window (days)
Seguros Nuez - Pantalla de Precio 1	14	2

 There is a search bar and a list of other conversions below.

En la página se configuraciones escogemos diversos detalles que afectarán al algoritmo de puja:

- El periodo en el que estará activa la campaña, que puede ir determinado por la Insertion Order o tener una configuración propia.
- El presupuesto, que determinará la cantidad máxima a gastar dentro de la campaña. Hay que señalar que también puede existir limitación a nivel de Insertion Order, la cual englobará a varias Line Items, y la campaña parará cuando se agote a cualquiera de los niveles.
- Pacing, como se ha visto antes, sirve para determinar la agresividad de la campaña de tal forma que se puede repartir el presupuesto equitativamente entre todos los días de que disponga la campaña o bien, se le puede permitir tomar un porcentaje superior si lo necesita.
- El Frequency Cap establece el número máximo de impresiones que mostrarán a un mismo usuario (cookie), esto permite repartir los impactos y no gastar presupuesto excesivo en un mismo usuario. Se pueden establecer límites al conjunto de toda la campaña o por días, horas, ...
- La estrategia de puja es la parte más importante de todas la parte de settings, ya que determinará el comportamiento del algoritmo de la campaña. Si se observa en detalle:

Limit frequency to 20 exposures per 1 Days

Minimize CPA while spending full budget [edit](#)

☐ Do not exceed average CPM of

**Bid Multiplier** **Start Time**

[Add Bid Multiplier](#)

☐ Base bid learning on an existing line item

Select a line item

No line item selected.

**Total Media Cost Markup**

21 %

Count all conversions (post-view and post-click)

Selected (1)

☒ While spending full budget, **Minimize CPA**

☐ Meet or beat goal of **CPA**

Maximize performance if the full budget can be spent.  
Maximize spend at the goal CPA if the full budget cannot be spent.

☐ Optimize for viewable CPM bid.

Specify a viewable CPM bid.

☐ Fixed bid

Specify a fixed bid.

[Done](#)

Pixel Name	Post-click Window (days)	Post-view Window (days)	
Seguros Nuez - Pantalla de Precio 1	14	2	X

Permite 4 opciones de configuración según su comportamiento:

1. Tratar de minimizar el CPA o el CPC al terminar la campaña. De esta forma pujará tratando de conseguir cada mejores resultados en función de si hemos escogido Clics o Leads.
2. Alcanzar o mejorar un CPA, CPC Objetivo. Como en el caso anterior el algoritmo comprará impresiones que potencialmente consigan leads o Clics de tal forma que se alcance o mejore un valor estipulado por el usuario. Para que este algoritmo funcione correctamente es preciso que se hayan conseguido al menos 100 leads previamente para que el algoritmo tenga suficiente aprendizaje como para tomar decisiones correctas.
3. Optimizar a CPM visible. Esta opción, especialmente orientada a clientes de branding, introduce dentro de los criterios de optimización del algoritmo, la visibilidad de las creatividades, es decir, el porcentaje de impresiones que aparece dentro de la pantalla del navegador, de tal forma que puja tratando de conseguir un eCPM objetivo contando sólo aquellas que hayan sido vistas por clientes.
4. Puja fija, establece un valor máximo de puja para la línea, se emplea cuando se tienen segmentos de cookies muy pequeños e interesa ganar todas las posibles estableciendo un valor muy alto. En este caso el algoritmo sabe que ese es su valor máximo y según la probabilidad de conversión de cada posible impresión aplica un valor u otro sin sobre pasar en ningún caso dicho valor.



- Bid seeding, permite utilizar el aprendizaje de una Line Item pasada y aprovecharlo en una nueva, de tal forma que el algoritmo tenga unos conocimientos previos sobre los que partir.
- Conversion counting, sirve para establecer que porcentaje de Leads Post View (Leads producidos tras haber mostrado un banner a un cliente) se tendrán en cuenta de cara a cuantificar y optimizar el desempeño de la campaña.
- El pixel de conversión, establece que punto del proceso de cotización es el final y se puede considerar por válido el mismo. Al pixel es preciso establecerle 2 ventanas de interacción de tal forma que se pueda contar como ultimo evento un clic o una visualización del mismo producida dentro de dichos intervalos de tiempo.

Con todos estos parámetros establecidos quedaría configurada la parte técnica de una Line Item, y sólo restaría escoger las creatividades que se usaran para la misma.

**DoubleClick Bid Manager**

Exchange: Buying | Advertisers | Reporting | Users | Partner | User Settings

nuezes@gmail.com | Seguros Nuez

Seguros Nuez > Seguros Nuez - Facebook

Line Items

**New line item** | Potential reach: 12.5M | Uniques: 1.7B

1 Basic Details | 2 Targeting | 3 Settings | 4 Creatives

Note: In September, Chrome is launching a new **Plugin Power Saver** feature, which will automatically pause Flash ads. [Make the switch to HTML5 now.](#)

Selected (4)

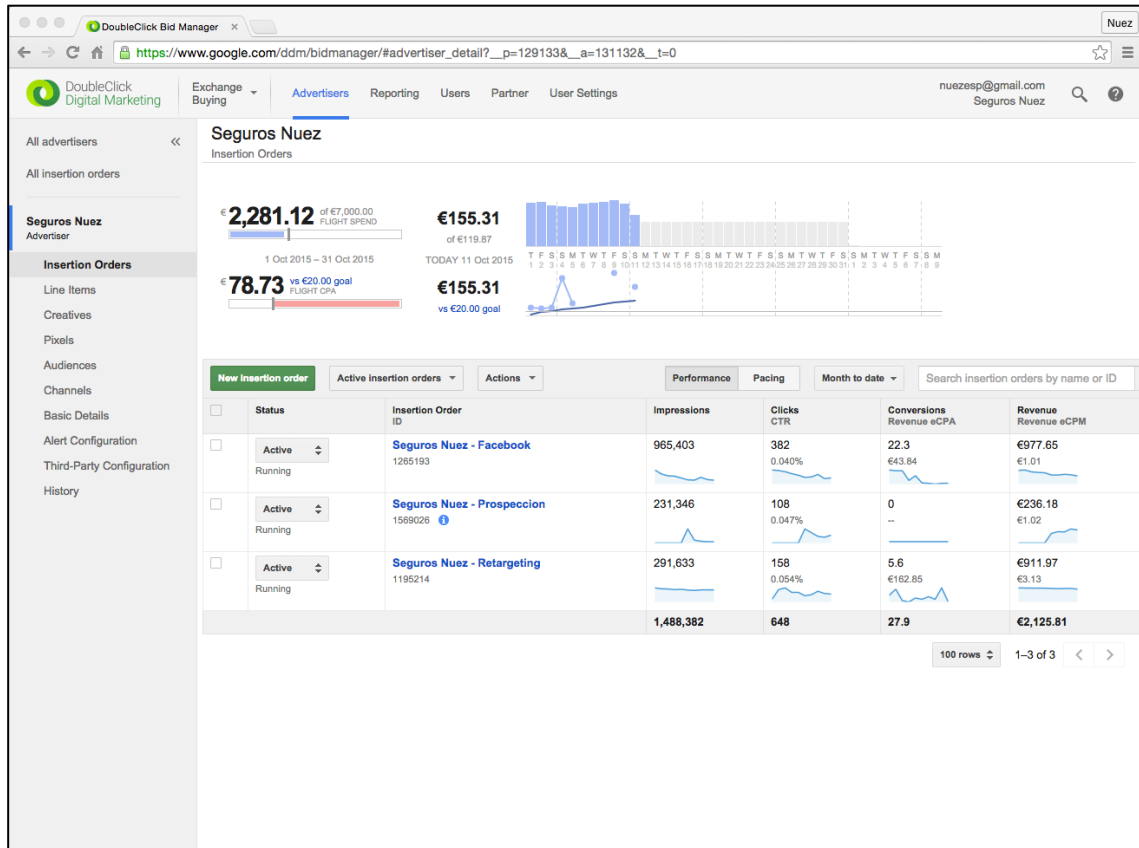
Name ID	DCM ID	Dimensions Creative Type	DCM Lookback	Audit Status SSL
300x250 - RET-COCHE Active View 12958948	DCM: 123311304	300x250 Standard	Pending	Compliant
300x250 - RET-CASA Active View 12958949	DCM: 123311118	300x250 Standard	Pending	N/A
300x250 - RET-MOTO Active View 12958950	DCM: 123310970	300x250 Standard	Pending	Compliant
728x90 - RET-3en1 Active View 12958951	DCM: 123311121	728x90 Standard	Pending	Compliant

RET 1-20 of 64

Name ID	DCM ID	Dimensions Creative Type	DCM Lookback	Audit Status SSL
FBX NF-SEPT-RET 4785555	DCM: 111222158	560x292 Facebook News Feed	Pending	Compliant
300x250 - RET-COCHE Active View 12958948	DCM: 123311304	300x250 Standard	Pending	Compliant
300x250 - RET-CASA Active View 12958949	DCM: 123311118	300x250 Standard	Pending	N/A
300x250 - RET-MOTO Active View 12958950	DCM: 123310970	300x250 Standard	Pending	Compliant
728x90 - RET-3en1 Active View 12958951	DCM: 123311121	728x90 Standard	Pending	Compliant

Seleccionando las creatividades correspondientes se establece finalmente una estimación de usuarios únicos y posibles impresiones (parte superior de la pantalla) y se da por configurada la LI.

Con las Insertion Order y sus correspondientes Line Items ya configuradas una vez que comience el periodo de tiempo establecido para las misma, la herramienta irá comprando inventario en función de los parámetros asignados a cada línea y la herramienta en su pantalla principal, tendrá un aspecto similar al de abajo.



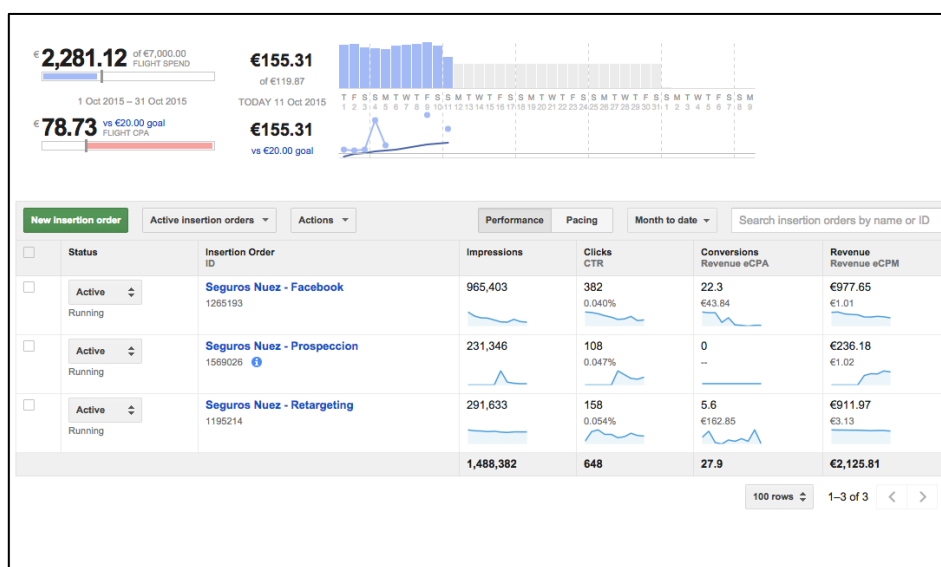
## 4.3.2 REPORTING

El continuo análisis de los resultados y datos generados por la herramienta constituye una parte fundamental dentro de su uso con el objetivo de maximizar los resultados conseguidos con la misma.

Para ello DBM cuenta con dos partes de report que ayudan a generar y procesar los mismos.

### 4.3.2.1 Dashboard

Retomando la imagen anterior, pero entrando en detalle sobre la parte de la información, se muestra lo que se denomina dashboard:

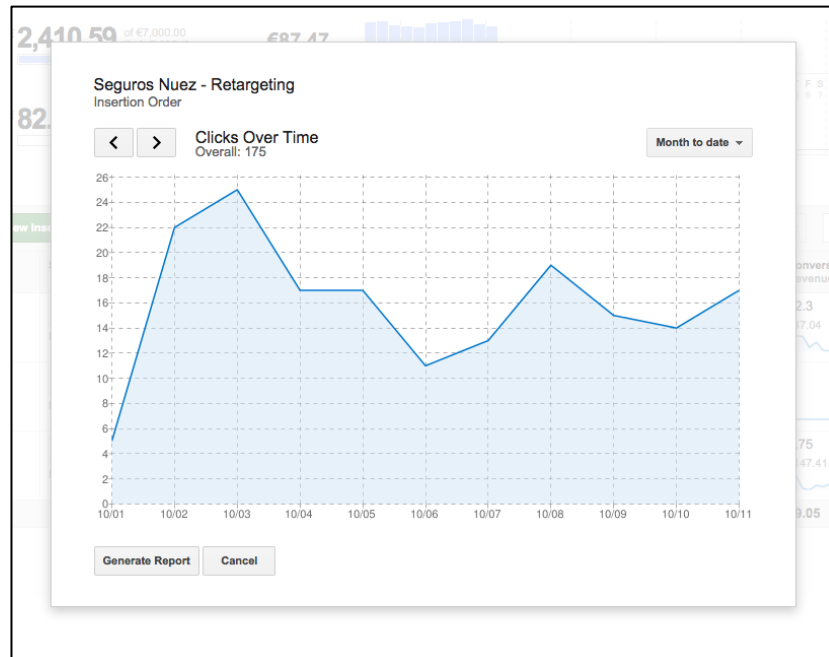


En la imagen se pueden apreciar pequeñas gráficas asociadas a cada una de la Insertion Orders que muestran el desempeño de las mismas a lo largo del intervalo de tiempo seleccionado, así como una gráfica general que muestra la evolución de las conversiones y su CPA's correspondientes a lo largo del mes en curso.

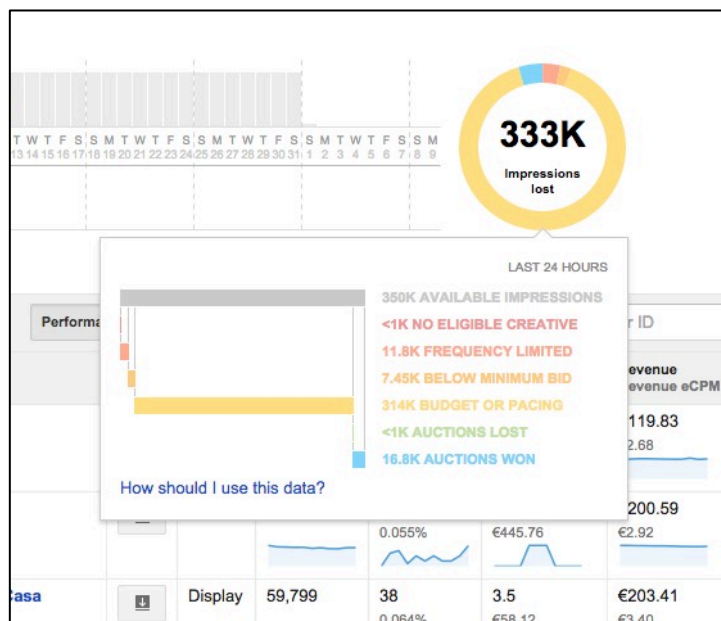
La principal función de estos datos es ayudar a tener una perspectiva visual rápida del desempeño de las diferentes líneas y permiten hacer ajustes de las mismas en cuanto agresividad, puja, tipo de algoritmo empleado, es decir, ajustes u optimizaciones a la vista de los KPI's principales que se muestran en la interfaz.

De izquierda a derecha los KPI's que se muestran son, impresiones, clics, conversiones e inversión, además en los tres últimos se detallan mediante las gráficas, unas métricas asociadas a los mismos, que son, CTR (Click Through Rate), eCPA (effective Cost Per Adquisition) y eCPM (effective Cost Per Mille).

Para una mayor claridad es posible ampliar dichas gráficas y modificar el intervalo de tiempo analizado, como por ejemplo:



Otra herramienta importante que ayuda en la gestión de campañas es el gráfico de pujas perdidas:

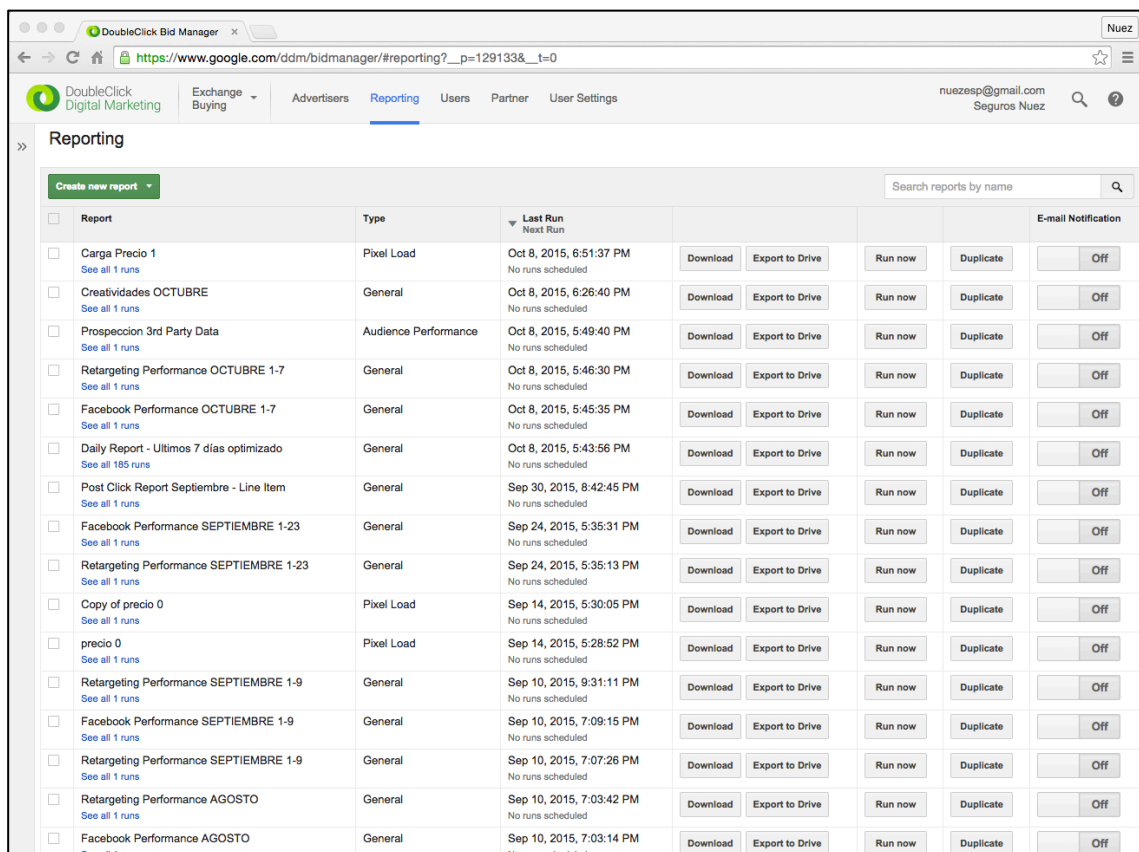


Permite ver de un solo vistazo la proporción de pujas perdidas y ganadas así como los diferentes motivos por lo que no se llega a pujar por impresiones disponibles, que son, por Limitación de Frecuencia, no haber entrado en la puja mínima, limitación de presupuesto y agresividad. Este gráfico muestra tan solo datos de las últimas 24 horas, pero permite hacerse una idea de que factores están limitando el acceso a más pujas.

#### 4.3.2.2 Generación de Reports

El verdadero potencial para la optimización y la toma de decisiones al respecto del desempeño de la herramienta reside en la parte de Reports de la misma, la cual emplea todos los datos que se recogen cada vez que se logra lanzar una impresión.

Para acceder a dicho apartado basta con clickar sobre el apartado correspondiente en la parte superior de la herramienta desde donde se nos llevará a la siguiente pantalla:



Report	Type	Last Run	Next Run	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	E-mail Notification
<input type="checkbox"/> Carga Precio 1 <a href="#">See all 1 runs</a>	Pixel Load	Oct 8, 2015, 6:51:37 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Creatividades OCTUBRE <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Oct 8, 2015, 6:26:40 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Prospeccion 3rd Party Data <a href="#">See all 1 runs</a>	Audience Performance	Oct 8, 2015, 5:49:40 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Retargeting Performance OCTUBRE 1-7 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Oct 8, 2015, 5:46:30 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Facebook Performance OCTUBRE 1-7 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Oct 8, 2015, 5:45:35 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Daily Report - Ultimos 7 días optimizado <a href="#">See all 185 runs</a>	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Post Click Report Septiembre - Line Item <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 30, 2015, 8:42:45 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Facebook Performance SEPTIEMBRE 1-23 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 24, 2015, 5:35:31 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Retargeting Performance SEPTIEMBRE 1-23 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 24, 2015, 5:35:13 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Copy of precio 0 <a href="#">See all 1 runs</a>	Pixel Load	Sep 14, 2015, 5:30:05 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> precio 0 <a href="#">See all 1 runs</a>	Pixel Load	Sep 14, 2015, 5:28:52 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Retargeting Performance SEPTIEMBRE 1-9 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 10, 2015, 9:31:11 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Facebook Performance SEPTIEMBRE 1-9 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 10, 2015, 7:09:15 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Retargeting Performance SEPTIEMBRE 1-9 <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 10, 2015, 7:07:26 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Retargeting Performance AGOSTO <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 10, 2015, 7:03:42 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
<input type="checkbox"/> Facebook Performance AGOSTO <a href="#">See all 1 runs</a>	General	Sep 10, 2015, 7:03:14 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off

La interfaz muestra todos los reports que ya se han generado en la herramienta en el pasado, sobre los cuales es posible realizar diferentes acciones, como descargarlos, exportarlos a Google Drive, ejecutarlos de nuevo (si por ejemplo hay datos que queremos conocer en diferentes momentos de la campaña), o bien duplicarlos para poder modificarlos.

Estos informes pueden ser generados manualmente o bien programados, en cualquier caso, si se dispone de varias versiones del mismo informe pero en diferentes fechas, bajo el nombre del mismo aparece un hipervínculo que permite ver todas las copias. Las opciones a la hora de generarlos son muchas y se muestran a continuación:

Name	Type	Last Run	Next Run	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	E-mail Notification
General	Pixel Load	Oct 8, 2015, 6:51:37 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Audience Composition	General	Oct 8, 2015, 6:26:40 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Audience Performance	Audience Performance	Oct 8, 2015, 5:49:40 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Inventory Availability	General	Oct 8, 2015, 5:46:30 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Billing	General	Oct 8, 2015, 5:45:35 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Keyword	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Order ID	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Page Category	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Pixel Load	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Third-Party Data Provider	General	Oct 8, 2015, 5:43:56 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Client Safe	General	Sep 30, 2015, 8:42:45 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
YouTube Verticals	General	Sep 24, 2015, 5:35:31 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Reach	General	Sep 24, 2015, 5:35:13 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Cross-Device Conversions	General	Sep 24, 2015, 5:35:13 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Verification	Pixel Load	Sep 14, 2015, 5:30:05 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Line Item Settings	Pixel Load	Sep 14, 2015, 5:28:52 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
precio 0	General	Sep 10, 2015, 9:31:11 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Retargeting Performance SEPTIEMBRE 1-9	General	Sep 10, 2015, 7:09:15 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Facebook Performance SEPTIEMBRE 1-9	General	Sep 10, 2015, 7:07:26 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Retargeting Performance SEPTIEMBRE 1-9	General	Sep 10, 2015, 7:03:42 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Retargeting Performance AGOSTO	General	Sep 10, 2015, 7:03:14 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off
Facebook Performance AGOSTO	General	Sep 10, 2015, 7:03:14 PM	No runs scheduled	Download	Export to Drive	Run now	Duplicate	Off

- General

Se trata del informe de uso más común ya que permite establecer una gran variedad de datos a evaluar con muy diversas métricas, se mostrará más tarde en detalle dada su importancia.

- Audience Composition

Permite comparar listas de usuarios creadas por el cliente (1st-Party Data) con lista de datos de terceros (3rd-Party Data), de tal forma que se puede ver que porcentaje de coincidencia tienen mostrados en número de potenciales usuarios únicos y posibles impresiones.

- Audience Performance

Genera un informe en el cual se puede conocer el desempeño de una lista de usuarios, ya sea propia o de un tercero, seleccionando una determinada Insertion Order y/o Line Item o grupo de las mismas. En el resultado final se podrá observar el porcentaje de usuarios a los que se le ha mostrado impresiones, han clicado, convertido,...

- Inventory Availability,

Sirve para conocer el volumen de impresiones y de usuarios únicos en sites, canales, verticales, Adexchanges,... se emplea para hacer una estimación previa de impresiones y costes de cara a lanzar una campaña.

- Billing

Se emplea para crear informes de facturación, pudiendo agruparse por Insertion Orders, Line Items, creatividades,... Ideado para agencias que gestionan la cuenta para anunciantes.

- Keyword

Cuando se tiene una campaña contextual segmentada por palabras clave se emplea este report para conocer el desempeño de cada una de ellas, de tal forma que se puede conocer el número de impresiones generada por cada una de ellas así como sus clicks, conversiones, inversión sobre la misma, ...

- Order ID

Se usa para realizar un seguimiento acerca de cómo las campañas afectan al proceso de ventas de la empresa. Se usa principalmente cuando se tiene integrado un sistema de ventas junto con la plataforma.

- Page Category

Cuando se segmenta una campaña empleando la categorización de páginas se emplee este informe para medir el rendimiento de la misma.

- Pixel Load

Ayuda a comprobar el número de cargas que tiene un determinado pixel en un intervalo de tiempo específico, que puede ir desde un día hasta el todo lo que lleve en marcha la aplicación. Sirve para comprobar en conjunto con otros canales de medición como Google Analytics, si las mediciones sobre el site de la compañía se están realizando correctamente.

- Thrid-Party Data Provider

Se emplea para detallar el coste individualizado de usar diferentes listas de datos de terceros.

- Client Safe

Se trata de un informe similar al general pero que emplea otro tipo de terminología de cara a preparar informes a un cliente. Este report está pensado para agencias, las cuales repercuten su coste de gestión al cliente a través de la propia herramienta.

- YouTube Verticals

Tanto si se lanzan impresiones de Display como de video, este informe permite ver en que verticales se han comprado impresiones y el desempeño de las mismas, permitiendo a posteriori optimizar la campaña de YouTube.

- Reach

Permite conocer el alcance en cuanto a número de usuarios únicos que tienen las campañas lanzadas. Se trata de un informe muy útil por lo tanto para conocer el impacto de la herramienta especialmente cuando se lanzan campañas nuevas u acciones especiales, ya que indica el número de usuarios únicos a los que se ha llegado a mostrar un impresión al menos una vez.

- Cross-Device Conversions

Se trata de un tipo de informe que analiza el contenido de cookies de diferentes dispositivos, ya sean tablets, PC's, Smartphone,... y en base a sus diferentes comportamientos infiere una similitud entre las mismas para tratar de vincular a un mismo usuario en diferentes dispositivos, de tal forma que en este informe se puede ver cuando ha realizado una cotización un usuario y que peso en dicho proceso ha tenido cada dispositivos empleado por el usuario.

- Verification

Reporte exclusivo para clientes que empleen DDM verification en sus campañas de video en YouTube. Permite comprobar de forma rápida el estado de validación al que se someten las piezas creativas que se suben para las campañas de video.

- Line Item Settings

Se trata de una funcionalidad más que un informe ya que permite descargar o subir ficheros de configuraciones de Line Items e Insertion Orders, para agilizar el proceso de configuración de las mismas.

La elección de que informe emplear para filtrar los datos disponibles, depende de la experiencia de quien gestione la cuenta y del tipo de datos que muestren en primera instancia el dashboard, ya que en función de lo que muestren los gráficos de la interfaz de gestión será mas interesante, por ejemplo, analizar el desempeño de un grupo de sites o de creatividades para tratar de mejorar el CTR de una campaña, o filtrar los Adexchanges o dominios para tratar de mejorar el eCPM de otra.

Anteriormente se ha comentado que es posible escoger tanto los filtros que se quieren medir como las métricas a aplicar sobre los mismos. La variedad tanto de uno como de otros varía en función del reporte escogido, pero son coincidentes en buena parte de ellos. Para ejemplificar la variedad de los mismos se va a tomar como referencia el report general que incluye la mayor variedad tanto de filtros como de métricas, para ello se muestran a continuación dos imágenes.



## Create General Report

Report name  
Required

Date range

Previous week ▾ Default

## Filters and group bys

Reporting interval

None ▾

	Group By	Filter By
Advertiser	<input type="checkbox"/>	(all)
Insertion Order	<input type="checkbox"/>	(all)
Line Item	<input type="checkbox"/>	(all)
Creative	<input type="checkbox"/>	(all)
Advertiser Time Zone	<input type="checkbox"/>	(all)
Advertiser Currency	<input type="checkbox"/>	(all)
Insertion Order Daily Frequency	<input type="checkbox"/>	(all)
Line Item Daily Frequency	<input type="checkbox"/>	(all)
Line Item Lifetime Frequency	<input type="checkbox"/>	(all)
Line Item Type	<input type="checkbox"/>	(all)
Site	<input type="checkbox"/>	(all)
Channel	<input type="checkbox"/>	(all)
Conversion Pixel	<input type="checkbox"/>	(all)
Time to Conversion	<input type="checkbox"/>	(all)
Creative Size	<input type="checkbox"/>	(all)
Creative Type	<input type="checkbox"/>	(all)
Ad Position	<input type="checkbox"/>	(all)
Time of Day	<input type="checkbox"/>	(all)
Day of Week	<input type="checkbox"/>	(all)
Exchange	<input type="checkbox"/>	(all)
City	<input type="checkbox"/>	(all)
Region	<input type="checkbox"/>	(all)
Country	<input type="checkbox"/>	(all)
DMA	<input type="checkbox"/>	(all)
Browser	<input type="checkbox"/>	(all)
Operating System	<input type="checkbox"/>	(all)
Carrier or ISP	<input type="checkbox"/>	(all)
Environment	<input type="checkbox"/>	(all)
Public Inventory	<input type="checkbox"/>	(all)
Inventory Source	<input type="checkbox"/>	(all)
Inventory Source Type	<input type="checkbox"/>	(all)
Video Player Size	<input type="checkbox"/>	(all)
Max Video Duration	<input type="checkbox"/>	(all)
Mobile Device Make	<input type="checkbox"/>	(all)
Mobile Device Make and Model	<input type="checkbox"/>	(all)
Device Type	<input type="checkbox"/>	(all)

## Filtros



En la última parte del informe existen algunas opciones más:

### Schedule and delivery

Schedule

One time ↕

Generate one report over the previous week.

Email

☐ Email me when this report is ready.

Share report

+ Add email address

File format

CSV ↕

Language formatting

English (raw) ↕

Contains no currency symbols or number formatting

Finish

Cancel

Conversion data may be delayed up to 24 hours.

Cada informe que se genere permite escoger si será puntual o se puede programar para que se genere cada x tiempo, además es posible configurar el envío automático del mismo a una dirección o varias de correo electrónico. Por último es posible escoger el formato del fichero, que puede ser.csv o .xls así como el idioma en el que se generará el mismo.

Una vez configurado un report general tendrá un aspecto similar a este:

</

### 4.3.3 OPTIMIZACION DE LAS CAMPAÑAS

Una vez visto como lanzar las campañas, y como emplear las herramientas de reporting, el siguiente proceso para exprimir el potencial de la herramienta consiste en optimizar las diferentes líneas activas para mejorar su rendimiento.

Esta es una tarea que se realiza con frecuencia y que requiere de un buen dominio por parte del administrador tanto de las opciones de configuración como de las herramientas de reporting.

Con el objetivo de mostrar de forma más clara como se lleva a cabo este proceso, se va a enseñar un ejemplo del mismo.

Para comenzar una optimización es preciso determinar una línea de acción o un elemento a analizar, en este caso en particular vamos a tomar como ejemplo la optimización de las frecuencias máximas de impresión para las campañas activas en Facebook.

Es interesante recordar que la frecuencia determina el número máximo de impactos que recibirá un mismo usuario (una misma cookie) en un periodo determinado de tiempo.

Para Seguros Nuez tras un proceso de tiempo se ha ido limitando la frecuencia y ajustando su grado optimo a lo largo del tiempo, de tal forma que se ha establecido que durante el tiempo que dura una Line Item, que viene a ser un mes, a un mismo cliente se le muestre un máximo de entre 20 y 50 impresiones.

Esta decisión viene determinada por la necesidad de repartir el presupuesto para tratar de alcanzar al mayor número posible de usuarios, y para no malgastar el mismo entre unos pocos.

Para poder por lo tanto, optimizar las frecuencias máximas de los Line Items de Facebook, se comenzará por generar un report general que contenga los filtros y las métricas necesarias, a saber:

- Line ítems, Life time LifeTime Frequency, Impresiones, Klikes, Inversión, CTR, Cotizaciones

Una vez escogidos dichos parámetros el informe resultante tendría un aspecto similar a este:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Date	Line Item	Creative	Life Time Frequency	Advertiser Currency	Impressions	Clicks	Total Conversions	Post-Click Conversions	Revenue (Adv Currency)	Click Rate (CTR)	Revenue eCPM (Adv Currency)	Revenue eCPA (Adv Currency)	
2	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE1	EUR	27	0	0	0	0	€0,102100	0,000%	€3,781478	€0,000000	
3	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE2	EUR	42	0	0	0	0	€0,147751	0,000%	€3,517877	€0,000000	
4	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE3 to 4	EUR	65	0	0	0	0	€0,275180	0,000%	€4,233542	€0,000000	
5	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE5 to 8	EUR	40	0	0	0	0	€0,171431	0,000%	€4,285785	€0,000000	
6	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE9 to 16	EUR	41	0	0	0	0	€0,199378	0,000%	€4,862885	€0,000000	
7	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE17 to 32	EUR	36	0	0	0	0	€0,152237	0,000%	€4,228807	€0,000000	
8	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX NEWSFE33 to 64	EUR	15	0	0	0	0	€0,055592	0,000%	€3,706121	€0,000000	
9	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI1	EUR	586	0	0	0	0	€0,707018	0,000%	€1,206516	€0,000000	
10	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI2	EUR	505	0	0	0	0	€0,537606	0,000%	€1,064566	€0,000000	
11	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI3 to 4	EUR	852	0	0	0	0	€0,808774	0,000%	€0,949266	€0,000000	
12	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI5 to 8	EUR	1361	1	0	0	0	€1,253481	0,073%	€0,921000	€0,000000	
13	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI9 to 16	EUR	1767	1	0	0	0	€1,460163	0,057%	€0,826352	€0,000000	
14	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI17 to 32	EUR	1703	0	0	0	0	€1,312195	0,000%	€0,770520	€0,000000	
15	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	FBX RHS-HOI33 to 64	EUR	777	1	0	0	0	€0,544650	0,129%	€0,700965	€0,000000	
16	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE1	EUR	157	0	0	0	0	€0,647173	0,000%	€4,122119	€0,000000	
17	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE2	EUR	137	0	0	0	0	€0,536247	0,000%	€3,914208	€0,000000	
18	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE3 to 4	EUR	164	0	0	0	0	€0,702600	0,000%	€4,284148	€0,000000	
19	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE5 to 8	EUR	124	0	0	0	0	€0,517734	0,000%	€4,175274	€0,000000	
20	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE9 to 16	EUR	128	1	0	0	0	€0,489848	0,781%	€3,826940	€0,000000	
21	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE17 to 32	EUR	70	0	0	0	0	€0,252240	0,000%	€3,603428	€0,000000	
22	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX NEWSFE33 to 64	EUR	25	2	0	0	0	€0,082904	8,000%	€3,316167	€0,000000	
23	2015/10/01	Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE	FBX RHS-COI1	EUR	2159	1	0	0	0	€2,299438	0,046%	€1,065048	€0,000000	

Este fichero por si mismo no dice nada, por lo que es preciso filtrarlo y trabajarlo para obtener una visión más clara de los datos mostrados, como por ejemplo:

Etiquetas de fila	Impresiones	Nº Clicks	CTR	Invertido	Post-Click	eCPM	CONV PC	CPA	Post Click
<b>Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche - OCTUBRE</b>	<b>130.285</b>	<b>64</b>	<b>0,152%</b>	<b>132,51 €</b>	<b>2</b>	<b>1,02 €</b>	<b>3,13%</b>	<b>66,26 €</b>	<b>MAX 50</b>
1	4.675	4	0,073%	6,31 €	0	1,35 €	0,00%	0,00 €	
2	4.387	1	0,017%	5,69 €	0	1,30 €	0,00%	0,00 €	
3 to 4	8.127	4	0,036%	9,66 €	0	1,19 €	0,00%	0,00 €	
5 to 8	14.549	10	0,127%	16,18 €	1	1,11 €	10,00%	16,18 €	
9 to 16	24.807	9	0,072%	25,89 €	1	1,04 €	11,11%	25,89 €	
17 to 32	39.412	15	0,087%	37,84 €	0	0,96 €	0,00%	0,00 €	
33 to 64	34.325	21	0,675%	30,94 €	0	0,90 €	0,00%	0,00 €	
Unknown	3	0	0,000%	0,00 €	0	1,29 €	0,00%	0,00 €	
<b>Seguros Nuez - FBX - Cotizador moto - OCTUBRE</b>	<b>32.984</b>	<b>27</b>	<b>0,145%</b>	<b>38,45 €</b>	<b>2</b>	<b>1,17 €</b>	<b>7,41%</b>	<b>19,22 €</b>	<b>MAX 30</b>
1	1.590	2	0,095%	2,30 €	0	1,45 €	0,00%	0,00 €	
2	1.508	2	0,023%	2,09 €	0	1,38 €	0,00%	0,00 €	
3 to 4	2.842	1	0,007%	3,85 €	0	1,35 €	0,00%	0,00 €	
5 to 8	5.135	9	0,314%	6,24 €	0	1,21 €	0,00%	0,00 €	
9 to 16	8.910	4	0,208%	10,13 €	1	1,14 €	25,00%	10,13 €	
17 to 32	12.990	9	0,258%	13,83 €	1	1,06 €	11,11%	13,83 €	
33 to 64	9	0	0,000%	0,01 €	0	0,87 €	0,00%	0,00 €	
<b>Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE</b>	<b>38.022</b>	<b>17</b>	<b>0,109%</b>	<b>41,64 €</b>	<b>0</b>	<b>1,10 €</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00 €</b>	<b>MAX 50</b>
1	1.296	0	0,000%	1,94 €	0	1,50 €	0,00%	0,00 €	
2	1.208	0	0,000%	1,76 €	0	1,46 €	0,00%	0,00 €	
3 to 4	2.229	1	0,021%	2,96 €	0	1,33 €	0,00%	0,00 €	
5 to 8	4.026	1	0,005%	4,85 €	0	1,21 €	0,00%	0,00 €	
9 to 16	7.140	4	0,550%	8,07 €	0	1,13 €	0,00%	0,00 €	
17 to 32	11.598	6	0,204%	11,94 €	0	1,03 €	0,00%	0,00 €	
33 to 64	10.525	5	0,160%	10,12 €	0	0,96 €	0,00%	0,00 €	
<b>Seguros Nuez - FBX - Cotizador coche+casa - OCTUBRE</b>	<b>56.413</b>	<b>33</b>	<b>0,059%</b>	<b>59,80 €</b>	<b>2</b>	<b>1,06 €</b>	<b>6,06%</b>	<b>29,90 €</b>	<b>MAX 40</b>
1	2.137	1	0,007%	2,94 €	0	1,37 €	0,00%	0,00 €	
2	2.004	1	0,042%	2,59 €	0	1,29 €	0,00%	0,00 €	
3 to 4	3.776	4	0,070%	4,54 €	0	1,20 €	0,00%	0,00 €	
5 to 8	6.878	6	0,043%	7,83 €	0	1,14 €	0,00%	0,00 €	
9 to 16	12.192	9	0,122%	12,85 €	1	1,05 €	11,11%	12,85 €	
17 to 32	20.547	9	0,110%	20,26 €	1	0,99 €	11,11%	20,26 €	
33 to 64	8.877	3	0,016%	8,80 €	0	0,99 €	0,00%	0,00 €	
Unknown	2	0	0,000%	0,01 €	0	2,99 €	0,00%	0,00 €	

En este fichero ya trabajado se han añadido anotaciones al respecto de las acciones a tomar, que si vemos en más detalle:

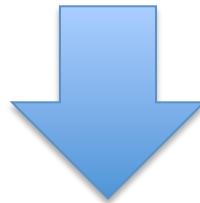
14	<b>Seguros Nuez - FBX - Cotizador moto - OCTUBRE</b>	<b>32.984</b>	<b>27</b>	<b>0,145%</b>	<b>38,45 €</b>	<b>2</b>	<b>1,17 €</b>	<b>7,41%</b>	<b>19,22 €</b>	<b>MAX 30</b>	<b>SUBIR 40</b>
15	1	1.590	2	0,095%	2,30 €	0	1,45 €	0,00%	0,00 €		
16	2	1.508	2	0,023%	2,09 €	0	1,38 €	0,00%	0,00 €		
17	3 to 4	2.842	1	0,007%	3,85 €	0	1,35 €	0,00%	0,00 €		
18	5 to 8	5.135	9	0,314%	6,24 €	0	1,21 €	0,00%	0,00 €		
19	9 to 16	8.910	4	0,208%	10,13 €	1	1,14 €	25,00%	10,13 €		
20	<b>17 to 32</b>	<b>12.990</b>	<b>9</b>	<b>0,258%</b>	<b>13,83 €</b>	<b>1</b>	<b>1,06 €</b>	<b>11,11%</b>	<b>13,83 €</b>		
21	33 to 64	9	0	0,000%	0,01 €	0	0,87 €	0,00%	0,00 €		

En este caso, por ejemplo, se toma la decisión de incrementar la frecuencia existente de 30 a 40 impresiones por usuario durante la campaña. La decisión esta justificada al observar los datos, ya que en el tramo de hasta 32 impresiones se concentra una buena proporción de Clicks y además se consiguen cotizaciones, por lo cual incrementar el máximo disponible ayudara al algoritmo a pujar más veces por usuario y contribuir positivamente a mejorar la performance.

22	Seguros Nuez - FBX - Cotizador casa - OCTUBRE	38.022	17	0,109%	41,64 €	0	1,10 €	0,00%	0,00 €	MAX 50	BAJAR 30
23	1	1.296	0	0,000%	1,94 €	0	1,50 €	0,00%	0,00 €		
24	2	1.208	0	0,000%	1,76 €	0	1,46 €	0,00%	0,00 €		
25	3 to 4	2.229	1	0,021%	2,96 €	0	1,33 €	0,00%	0,00 €		
26	5 to 8	4.026	1	0,005%	4,85 €	0	1,21 €	0,00%	0,00 €		
27	9 to 16	7.140	4	0,550%	8,07 €	0	1,13 €	0,00%	0,00 €		
28	17 to 32	11.598	6	0,024%	11,94 €	0	1,03 €	0,00%	0,00 €		
29	33 to 64	10.525	5	0,160%	10,12 €	0	0,96 €	0,00%	0,00 €		

Aquí tenemos el ejemplo pero en el caso contrario, ya que aquí se decide reducir la frecuencia máxima de 50 a 30, ya que en ultimo tramo se ha marchado buena parte de la inversión de la línea (cerca de un 25%), y no ha conseguido traer cotizaciones a pesar de que el CTR es alto. Reduciendo el máximo posible de impresiones y por lo tanto el volumen de disponibles, permitimos al algoritmo pujar más alto por las impresiones y tratar así de conseguir mejores resultados.

Una vez tomada la decisión basta con entrar en la herramienta y realizar los cambios:



Con el cambio realizado es preciso realizar un seguimiento de la línea ítem y comprobar si efectivamente los ajustes han tenido efecto o no, para lo cual es preciso dejar unos días y volver a generar un informe con nuevos datos que indicaran si la decisión fue o no acertada.

Otra opción puede ser determinar que tipos de emplazamientos están funcionando mejor para un conjunto de Line Items:

Valores											
Etiquetas de fila	Impresiones	% Impr Medibles	% Impr Visibles	Nº Clicks	Post Click	Invertido	CTR	eCPM	Conv Post Click	CPA Post Click	
ABOVE_THE_FOLD	480.294	86,33%	57,11%	354	26	1.052,94 €	0,074%	2,19 €	7,34%	40,50 €	
BELOW_THE_FOLD	357.995	84,64%	36,40%	160	17	403,81 €	0,045%	1,13 €	10,63%	23,75 €	
Unknown	251.947	86,32%	39,98%	110	13	373,31 €	0,044%	1,48 €	11,82%	28,72 €	
<b>Total general</b>	<b>1.090.236</b>	<b>85,85%</b>	<b>46,56%</b>	<b>624</b>	<b>56</b>	<b>1.830,06 €</b>	<b>0,057%</b>	<b>1,68 €</b>	<b>8,97%</b>	<b>32,68 €</b>	

En este caso se puede observar como se tienen en cuenta en el informe métricas como por ejemplo el % de visibilidad de cada tipo de impresiones, siendo, lógicamente, superior el de Above The Fold (por encima del scroll). En particular se puede observar que a pesar de que el formato con mejores resultados se lleva buena parte de la inversión, un 58%, el 42 restante está consiguiendo cerca del 53% de cotizaciones (Post Click), por lo tanto si los sacásemos o diéramos menos peso a dichos formatos, estaríamos perjudicando seriamente el desempeño de la campaña al perder una buena parte del volumen de cotizaciones.

Existen otras muchas opciones de optimización, tantas como segmentaciones de echo, por lo que si por ejemplo tenemos una campaña de Keywords activas, será necesario revisar el desempeño de las mismas para eliminar de la lista aquellas que no tengan buenos resultados o para potenciar aquellas que si o bien podremos generar listados de sites para crear Black List, es decir sitios en los que no se comprar impresiones para no penalizar al performance. En cualquier caso, es la experiencia del administrador de la herramienta la que en base a los datos, y empleando todos los útiles a su alcance, quien consigue mejorar los resultados obtenidos día a día, por esta herramienta de compra de medios tan avanzada.

## 5 RESULTADOS

Una vez realizado todo el proceso de análisis de herramientas del mercado, la implantación y puesta en marcha de la seleccionada y de su posterior gestión y optimización, se ha pasado a considerar a DoubleClick Bid Manager como uno de los pilares básicos dentro del presupuesto de Marketing digital de Seguros Nuez.

La constante optimización de la herramienta ha permitido, comparando con otros medios de compra de publicidad como puede ser la negociación en directo, las redes de afiliación o las campañas de email, que es posible ir mejorando poco a poco factores como el CTR (Click thought Rate), el eCPM (effective Cost Per Mille), y más importante aún el CPA (Cost Per Adquisition) que determina el coste para la compañía de conseguir una cotización por parte de un cliente.

Otra ventaja de implementar una herramienta de gestión de compra programática es la de poder avanzar y probar nuevas funcionalidades constantemente ya que al tratarse de una tecnología en desarrollo, las empresas están constantemente mejorando las opciones de la plataforma, añadiendo nuevos formatos, segmentaciones, herramientas de medición, ... En general nuevas funcionalidades a las cuales no se puede tener acceso a través de una compra de medios tradicional.




## 6 MARCO REGULADOR

Los DSP's emplean las cookies como elementos básicos dentro de sus procesos y dado que dichos ficheros contienen datos particulares de los usuarios existen leyes al respecto que es preciso conocer.

Por un lado es preciso conocer la normativa con respecto a la protección de datos y sobre cookies en particular, para ello se puede consultar la pertinente información [aquí<sup>11</sup>](#).

Por otro lado, en Europa existe una directiva, la 2009/136/EC, acerca de la implementación y uso de las cookies en páginas web. En particular la directiva especifica la obligación por parte de la página web de solicitar la aceptación del uso de las cookies por parte del usuario que se encuentre navegando por el site.

Para controlar el estado de dicha normativa entre los estados miembros existe una tabla que ilustra dicho status y que se mostrará a continuación en su entrada para España.

Country	Has Article 5(3) been implemented?	Implementation status	Strict 'opt-in' consent required (or expected)?1	Legal requirement
<b>Spain</b> 	Yes	+ The law on the Information Society and Electronic Commerce (34/2002) was amended by Royal Decree 13/2012. The amendment came into force on 2 April 2012.	No	+ Cookies may be served as long as individuals have provided their consent, having been given clear and comprehensive information, in particular about the purposes for which their personal data will be processed. Express consent is not required, although the guidelines indicate a reference for express consent.
		+ The law on the Information Society and Electronic Commerce (34/2002) was amended by Royal Decree 13/2012. The amendment came into force on 2 April 2012.		+ A conscious and positive action from the user is required. The user must be informed what action amounts to consent. While a 'click to accept' is the preferred mechanism, obtaining implied consent via the user's behaviour is accepted.
		+ The Spanish regulator has also issued guidelines in April 2013 regarding the Spanish rules concerning cookies		+ A conscious and positive action from the user is required. The user must be informed what action amounts to consent. While a 'click to accept' is the preferred mechanism, obtaining implied consent via the user's behaviour is accepted.  + Clear and comprehensive Information must be given about The use of Cookies and in particular about their purposes. This must include A description of how to revoke consent and remove cookies.  + The guidelines recommend that Information about Cookies is provided separately from The terms of use and privacy policy.  + Finally, the guidelines encourage session cookies wherever possible over permanent cookies. If permanent cookies are used, their expiry should be kept to the minimum necessary.

## 7 PLANIFICACIÓN

Para la realización del proyecto se ha establecido una planificación completa que abarca desde el análisis previo para seleccionar la herramienta, pasando por la implantación de la misma y la posterior puesta en marcha y gestión. Para cada una de las fases se establecerá un número de horas para su finalización.

Fases	Actividad	Análisis	Implementación	Gestión	Total
1	Estudio de herramientas del mercado	20			
2	Reuniones con Comerciales	18			
3	Prueba de DBM	8			
4	Prueba de Adform	8			
5	Prueba de Media Math	8			
6	Elaboración informe comparativo	16			
7	Elección de plataforma	2			
8	Formación del Administrador		40		
9	Creación e implementación de Pixels		4		
10	Creación de piezas creativas		20		
11	Traficado de piezas		10		
12	Creación de campañas e inicio		6		
13	Seguimiento de campañas			640	
14	Generación y preparación de informes			960	
15	Optimización de campañas			320	
Total		80	80	1920	2080

## 8 PRESUPUESTO

De cara a poder implementar y gestionar la herramienta, DoubleClick Bid Manager, es preciso tener en cuenta diferentes aspectos que participan en el proceso para poder estimar el gasto total del proyecto.

Los gastos se dividirán por un lado en los propios de la plataforma, incluyendo la inversión en publicidad, y los gastos de gestión de la misma que son los que se detallaran a continuación.

Es preciso tener en cuenta que el proyecto se desarrolla para una duración mínima de un año, por lo que los costes irán calculados para dicho intervalo de tiempo.

Hardware	Coste
MacBook Pro 13"	1.500 €
Total	1.500 €

Software	Coste
DoubleClick Bid Manager	18.000 €
Microsoft Office	120 €
Manuales y Documentación	0 €
Mac OS X 10.10 – Yosemite	0 €
Google Drive	0 €
Chrome	0 €
Total	18.120 €

El cálculo del coste de la mano de obra se obtiene teniendo en cuenta el tiempo del análisis previo a la implantación, que es de 80 horas, más el salario mensual del administrador de la herramienta durante un año.

Mano de Obra	Coste
Análisis previo	800 €
Implementación	800 €
Sueldo Administrador	18.000 €
Formación Administrador	0 € (incluido en el fee)
Soporte técnico	0 € (incluido en el fee)
Total	19.600 €

Por lo tanto el coste del proyecto, considerando una duración mínima del mismo de 1 año y sin contar la inversión de la compañía en la misma, asciende a un total de **39.220 €**

## 9 CONCLUSIONES

Todo el proceso realizado y detallado en este proyecto han tenido efectos positivos en los resultados de la compañía en cuanto a gastos y resultados, pero además, el controlar de forma directa las decisiones que afectan al desempeño de la campaña, ha permitido conocer de cerca los entresijos de la industria, que está generalmente controlada por agencias que controlan la información que manejan y restan transparencia al mercado, por lo que tener un modelo de gestión in-house ha mejorado la perspectiva de la compañía con respecto al entorno.

Otro aspecto que queda patente tras el empleo diario de la plataforma es que la situación actual del mercado de RTB en España dista mucho de estar correctamente desarrollado ya que se puede observar mediante los propios informes que genera la herramienta, que el inventario disponible para la compra programática no tiene tanta calidad como lo es el de compra en directo, ya que su visibilidad sigue siendo reducida (en torno al 35% en los formatos con mayor tirada como el 300x250), y los ratios de clicks son mucho más bajos, por lo que la industria, y los editores principalmente, han de tomar cartas en el asunto para mejorar el inventario para asemejarse a mercados más maduros como el de EEUU o el de Inglaterra, donde el porcentaje de inventario RTB ronda el 40% frente al 12% del español.

En cualquier caso el empleo de la compra programática coloca a la compañía en una situación de ventaja frente a sus competidores directos, ya que la permite evolucionar y tomar constantemente el pulso al mercado y adaptarse a los cambios y nuevas tendencias que van surgiendo en la industria.

# 10 LINEAS FUTURAS

El futuro cercano de la compañía con respecto al RTB pasa por adaptarse constantemente a las nuevas oportunidades que se abren gracias a la constante evolución de la compra programática.

El primer reto a afrontar consiste en adaptarse al mundo móvil, ya que dado que los usuarios pasan cada vez más tiempo navegando en internet a través de sus Smartphone, el consumo de medios digitales a cambiado dando mayor protagonismo a dichos dispositivos.

Esta adaptación supone grandes retos, como por ejemplo la medición de conversiones, el seguimiento de las mismas a través de diversos dispositivos, la no aceptación de cookies en ciertos navegadores móviles, ... en definitiva retos que es preciso afrontar mediante el análisis y constante optimización de campañas como si de Display se tratará.

Otras líneas futuras a la que Seguros Nuez debe hacer frente son la aparición de nuevas redes sociales, la apertura de nuevos inventarios como pueden ser los banners en Smart Tv's o dar el salto para lanzar campañas de video además de las actuales campañas de Display.

# 11 REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

1. ¿Que es y cómo funciona en “Real Time Bidding”? DicZionario  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-functiona-el-real-time-bidding-diccionario/>
2. Real Time Bidding [https://en.wikipedia.org/wiki/Real-time\\_bidding](https://en.wikipedia.org/wiki/Real-time_bidding)
3. ¿Qué es un Ad Exchange y como me ayuda a monetizar mejor mi inventario invendido?  
<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-un-ad-exchange-y-como-me-ayuda-a-monetizar-mejor-mi-inventario-invendido/>
4. Demand-Side Platform [https://en.wikipedia.org/wiki/Demand-side\\_platform](https://en.wikipedia.org/wiki/Demand-side_platform)
5. Supply-side Platform [https://en.wikipedia.org/wiki/Supply-side\\_platform](https://en.wikipedia.org/wiki/Supply-side_platform)
6. DoubleClick Bid Manager  
<http://www.google.com/intl/es/doubleclick/advertisers/solutions/demand-side-platform.html>
7. Adform <http://site.adform.com/>
8. Media Math <http://www.mediamath.com/>
9. Adserver <https://es.wikipedia.org/wiki/Adserver>
10. DBM Help <https://support.google.com/bidmanager/?hl=en#topic=3528231>
11. Agencia Española de Protección de Datos - Cookies  
<https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/cookies/index-ides-idphp.php>
12. Cookie Consent Rule: EEA <http://www.fieldfisher.com/pdf/cookie-consent-tracking-table.pdf>
13. EU cookie directive – Directive 2009/136/EC <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32009L0136>

